

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم السياسية والإعلام

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية
دراسة وصفية – تحليلية

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: مجتمع المعلومات

إشراف الأستاذ:

د/صفوان حسيني

إعداد الطالبة:

أمال بدرين

السنة الجامعية

2011/2010

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم السياسية والإعلام

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية
دراسة وصفية – تحليلية

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: مجتمع المعلومات

إشراف الأستاذ:

د/صفوان حسيني

إعداد الطالبة:

أمال بدرين

السنة الجامعية

2011/2010

المقدمة

الإشكالية
التساؤلات
اختيار الموضوع والهدف منه
المنهج
أدوات البحث
العينة
تحديد المصطلحات
الدراسات السابقة

الفصل الأول: الاتصال السياحي: طبيعته، وسائله وأهدافه.

إستراتيجية الاتصال السياحي : تعريفها ووسائلها

المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال السياحي
مفهوم الإستراتيجية
مفهوم الاتصال
مفهوم الاتصال السياحي
المبحث الثاني : وسائل الاتصال السياحي
الوسائل المكتوبة
الوسائل السمعية
الوسائل السمعية البصرية
العلاقات العامة
شبكة الانترنت
المبحث الثالث : الخدمات الاتصالية لشبكة الانترنت
الويب
محركات البحث
الموقع الالكتروني
المدونة الإلكترونية

الشبكات الاجتماعية

الويكي

البريد الإلكتروني

الإشهار عبر الأنترنت

II الاتصال السياحي في الجزائر

المبحث الأول: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لأفاق 2025م

تعريف المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة

مراحل إنجازه

المخطط الوطني لتهيئة الإقليم

المبحث الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر

الوزارة المكلفة بالسياحة

مديريات السياحة

الديوان الوطنية للسياحة ONT

الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT

النادي السياحي الجزائري TCA

وكالات السياحة والأسفار

المنظمات الفندقية

الحركة الجمعوية

المبحث الثالث: خطة الاتصال السياحي الجزائرية

معوقات الاتصال السياحي

عناصر خطة الاتصال السياحي الجزائري

الجمهور المستهدف

الأهداف الاتصالية

وسائل الاتصال المستخدمة

المبحث الأول: ماهية الموقع الإلكتروني

تعريف الموقع الإلكتروني

ملكية الموقع الإلكتروني

أنواع المواقع الإلكترونية

المبحث الثاني : مراحل تصميم موقع إلكتروني

التخطيط

تطوير المحتوى

تصميم الغرافيك

البرمجة والمساعدة التقنية

التسويق والترويج

الصيانة

المبحث الثالث: خدمات التواصل السياحي عبر المواقع الإلكترونية

مجموعات المناقشة

القوائم البريدية الإلكترونية

الرسائل الإخبارية

تقنية النشر المتزامن

الحجز الإلكتروني

الخريطة السياحي

الهاتف النقال وخدمة الرسائل SMS

المبحث الأول: مراحل تطور الاتصال السياحي عبر المواقع الإلكترونية

قبل ظهور الانترنت: الإعلام السياحي

الجيل الأول من شبكة الانترنت: الاتصال السياحي

الجيل الثاني من شبكة الانترنت: التفاعلية الإلكترونية

المبحث الثاني: خصائص المواقع الإلكترونية السياحية

منجم للمعلومات

توفر المعلومات على مدار الساعة وبدون قيود

حرية الاختيار

موثوقية المعلومات

الموضوعية

مقارنة الأسعار

السرعة والفورية

المبحث الثالث: الهوية الرقمية للمؤسسات

تحليل حركية المواقع الإلكترونية الخاص بالمؤسسة

وسائل رصد المعلومات السياحية

الاستخبارات التنافسية عبر الانترنت

الفصل الثالث تحليل مادة البحث

I السمات العامة للمواقع الإلكترونية محل الدراسة

أنواع المؤسسات السياحية

أنواع المواقع الإلكترونية

الخدمات العامة

II الاتصال السياحي عبر المواقع الإلكترونية

الخدمات الإعلامية

الخدمات الاتصالية

الخدمات التفاعلية

الخاتمة

المراجع

الملاحق

كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكروفائق الاحترام والتقدير إلى الأستاذ المشرف، الدكتور صفوان حسيني الذي تابعني طيلة فترة إعداد هذه المذكرة، وأفادني بسديد رأيه ووجيه نصحه.

إهداء

أهدي عملي هذا:
إلى أبي وأمي.
إلى إخوتي.
إلى من ساعدي وساندني.
إلى كل الطلبة والأساتذة.
إلى كل الأصدقاء، الأحباب والأقارب.
إليكم جميعاً أهدي هذه الدراسة في انتظار انتقاداتكم.

الطالبة أمال بدرين

مقدمة

إن التطور الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال خلال العشرية الأخيرة خاصة في ميدان الشبكات خلق إمكانيات تقنية جديدة للاتصال ما بين المؤسسات و الأفراد، فقد أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها تتعامل مع جمهور عالمي، يمكنها التواصل معه عن طريق الشبكة وبأقل التكاليف. فالانترنت تشكل فرصة للمؤسسات لبلوغ أجزاء جديدة من السوق وذلك باكتساب جمهور جديد يتعامل ويختار حاجاته عبر الشبكة، بلغ عدده في عام 2005 ثلاثة ملايين مستخدم للانترنت عبر العالم أي ما يعادل 15.7% من مجموع سكان العالم¹، وارتفع عدده إلى أكثر من 1.608 مليار مستخدم عبر العالم في عام 2008م²، وهذا العدد مرشح للارتفاع المستمر حسب آراء الخبراء. كما تشكل الانترنت فرصة للمؤسسات لتوسيع أسواقها (العرض والطلب) مستفيدة من خاصية عالمية الشبكة.

في إطار التغيرات التكنولوجية ومع الأخذ بعين الاعتبار هذين العنصرين (الزيادة المستمرة لعدد مستخدمي الانترنت وعالمية الشبكة)، عملت العديد من المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية على تعديل إستراتيجياتها الاتصالية لتشمل شبكة الانترنت، مستغلة الميزات المتعددة للشبكة المتمثلة أساسا في ثراء المعلومات، تنوعها، سهولة عرضها بكل حرية... بالإضافة إلى الاستفادة من الخدمات الإلكترونية للتواصل مع المواطن الرقمي* عن طريق البريد الإلكتروني، الرسائل الإخبارية وغيرها من الوسائل المتاحة عبر الشبكة.

ولم تكتفي المؤسسات بهذا الحد، بل سعت إلى إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها لخلق نوافذ افتراضية على المؤسسة بغرض تحقيق أهدافها الإستراتيجية عبر

¹. Liliane DEMONT-LUGOL, Alain KEMPF, Martine RAPIDEL et Charles SCIBETTA, **Communication d'entreprise, Stratégies et pratiques**, Armand Colin, Paris, France, 2^{ème} Ed, 2006, P144.

². **Nombre d'internautes dans le monde**, consulté le 18/10/2010, disponible sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-internautes-monde.shtml>

* الذي ينجز جميع أعماله اليومية من العمل إلى الشراء والبيع إلى التسلية والترفيه واستخراج الوثائق الإدارية إلكترونيا. لقد أصبح المواطن الرقمي مواطنا عالميا وليس مواطنا محليا، لا توجد له سوى حدود إلكترونية افتراضية وليست جغرافية. (نقلا من محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي-أوباما نموذجا، منشورات دار الصباح، الجزائر، 2009، ص26).

الشبكة، مما أدى إلى حدوث زخم في عدد المواقع الإلكترونية وخلق جو من التنافس فيما بينها للظفر بأكبر عدد من مستخدمي الانترنت.

ونذكر على سبيل المثال لا الحصر: توجه المؤسسات التجارية إلى تصميم مواقع إلكترونية خاصة بها لتسويق منتجاتها*، وكذلك المؤسسات الطبية لأخراج مواقع إلكترونية حول المعلومات والنصائح الطبية في العديد من التخصصات**، وتوجه الجامعات إلى إنشاء جامعات افتراضية*** تسمح بمزاولة الدراسة عبر المواقع الإلكترونية، الخ.

وبالتالي أصبحت شبكة الانترنت فضاء يعج بالمواقع الإلكترونية من كل المجالات، مما خلق منافسة فيما بينها في طريقة العرض وتقديم الخدمات الإلكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الانترنت لزيارة موقع ما عن آخر.

ومن بين المنتجات التي تعرف رواجاً عبر شبكة الانترنت، المنتج السياحي، وذلك راجع إلى خاصيته العالمية، فهو منتج يبحث عن سوق له في كل أرجاء العالم دون استثناء، ويسوق عبر وسائل الإعلام والاتصال، من خلال الترويج له وتسويق صورته عبر العالم. فالمنتج السياحي لا يمكن نقله من مكان إلى آخر وإنما هو قار في مكانه¹، مما يفرض على السائح انتقاء الوجهة السياحية التي تناسب رغباته من خلال الإطلاع على خصائصها وسهولة بلوغها، كما أن العديد من السياح قد يختاروا رحلتهم من خلال مغامرات الآخرين وتجاربهم. وبالتالي فالسياحة تجارة تقوم على تسويق الصورة، ولذلك استفادت منذ ظهورها من وسائل الإعلام

* المواقع الإلكترونية التجارية كثيرة عبر الشبكة، نذكر منها على سبيل المثال <http://www.chinarab.com/ar/>

وهو موقع للتداولات التجارية بين التجار مستخدمي الانترنت العرب والصينيين، يستخدم لعرض السلع والمنتجات والاحتياجات عبر الموقع، وهو متوفر باللغة العربية والصينية والإنجليزية.

** المواقع الإلكترونية الطبية هي المواقع التي تقدم معلومات طبية مبسطة لفئة معينة (الأطفال، المراهقين أو كبار السن...) أو حول موضوع معين (الحمل، الولادة، الإسعافات الأولية، أمراض الحساسية...)، من بينها الموقع العربي <http://www.childclinic.net/net/main.htm> المتخصص في طب الأطفال.

*** الجامعة الافتراضية هي فضاء للتعليم والتعلم والتدريب عن بعد، باستخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال وبصفة خاصة شبكة الانترنت والميليتيديا. لقد خطت العديد من الدول في هذا الاتجاه ومن بينها مشروع الجامعة الافتراضية الجزائرية Algerian virtual university on the NET المتوفرة عبر الموقع الإلكتروني التالي

<http://avunet.dzportal.net/>

¹. مثق طه الحورى وإسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن،

2001، ص 73.

والاتصال بمختلف أنواعها لصناعة صورة لها بهدف كسب سياح جدد ينتقلون من مناطق وجودهم إلى المناطق السياحية بعد اقتناعهم بما تقدمه وسائل الإعلام والاتصال.

فقد استخدمت مؤسسات السياحة والأسفار الومضات الاشهارية، الملصقات، وغيرها من وسائل الإعلام والاتصال لتعريف الجمهور بمنتجاتها السياحية وإقناعهم باقتنائها، وبالتالي تحويل السياح المحتملين* إلى سياح حقيقيين** ينتقلون من مناطق تواجدهم إلى المناطق السياحية، وأضيفت شبكة الانترنت كوسيلة جديدة لمجمل وسائل الإعلام والاتصال لإقناع جمهور جديد يتميز بخصائص جديدة. وعرفت هذه الوسيلة نجاحا معتبرا في المجال السياحي.

حيث أن أكثر من 90% من إجمال عدد السياح الأوروبيين استخدموا في عام 2005 شبكة الانترنت لاختيار وجهتهم السياحة على حساب الوسائل التقليدية مثل الوسائل الورقية، السمعية البصرية...¹، وقد عرفت هذه النسبة زيادة بـ 2% في عام 2006م وهو ما يثبت أن شبكة الانترنت تشكل وسيلة جديدة لعرض المنتجات السياحية والترويج لها. علما أن 56% من مجموع السياح الفرنسيون*** مستخدمو الانترنت قاموا بحجز أو شراء رحلة سياحية عبر الشبكة²، مما يدل على أن مستخدمي الانترنت ليسوا بزبائن عاديين، فهم لا يكتفون بالبحث عن المعلومات عبر شبكة الانترنت وإنما يطمحون لاستغلال كل الخدمات الإلكترونية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال لتسهيل حياتهم اليومية والتحكم أكثر في تنظيم رحلاتهم السياحية. حيث أصبح السائح مستخدم الانترنت يعرف بخبرته وتمرسه عبر

* مجموع الأفراد الذين تتوفر فيهم شروط السياحة إلا أنهم لم يختاروا وجهتهم السياحية بعد.

** مجموع السياح الذين ينتقلون فعليا إلى وجهة سياحة ما.

¹. OpinionWay, *Comportements et attentes des internautes européens vis-à-vis des sites internet touristiques*, éditeur CRT Ile de France et ARTESI Ile de France, 2005, P18.

*** يشكل السياح الفرنسيون النسبة الأهم في عدد السياح الأجانب الداخل للجزائر، حيث قدر عددهم في عام 2006م بـ 161.000 سائح أي ما يشكل 9.87% من إجمال عدد السياح الداخل الذي بلغ 1.640.000 سائح. لأكثر تفاصيل أنظر الملحق رقم 2.

². Emilie LEVEQUE, *Les internautes et le e-tourisme en France*, Consulté le 23/06/2009, disponible sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/dossier/les-internautes-francais-et-l-e-toursime/les-internautes-et-le-e-tourisme-en-france.shtml>.

الشبكة، ويفضل اختيار وجهته السياحية بنفسه، بعد الإطلاع على كل خصائصها ومقارنة الأسعار المعروضة من طرف مجمل المؤسسات السياحية¹. فهو يبدي اهتماما بطريقة عرض المعلومات وسهولة بلوغها في عملية البحث عن المناطق السياحية عبر شبكة الانترنت مما يفرض على المؤسسات السياحية التواجد الإلكتروني من خلال تقديم مواقع إلكترونية بصورة إيجابية تعبر عن المنطقة وتشبع الرغبات الإلكترونية لمستخدم الانترنت لتحقيق هدفها الأساسي المتمثل في بيع وجهاتها السياحية. مما يجعل المنافسة بين المؤسسات السياحية تنتقل من الاهتمام بتقديم منتج سياحي ذو جودة إلى تقديم موقع إلكتروني متميز عن غيره من خلال استغلال كل ما تقدمه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خدمات في طرق عرض المعلومات وتصميم الصفحات وإثراء محتوى الموقع الإلكتروني، التحكم في الخدمات الإعلامية والاتصالية وسرعة تفاعل المؤسسات مع زوار موقعها الإلكتروني باعتبارها الخاصية الرئيسية لمجتمع المعلومات.

ومنه نستنتج أن شبكة الانترنت تشكل سوق افتراضية تحتوي على الملايين من السياح المحتملين يبحثون عن معلومات خاصة بالوجهات السياحية، وبالتالي فإن المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تلعب دورا هاما جدا في إقناع السياح المحتملين بالوجهة السياحية التي يمثلونها لتحويلهم إلى سياح فعليين يقتنون الوجهة السياحية وينتقلون إليها من أجل قضاء حاجتهم.

في ضوء هذا الجو من التنافس الإلكتروني والتزايد المستمر في عدد المواقع الإلكترونية السياحية وارتفاع عدد مستخدمي الانترنت عبر العالم، ارتقينا إلى دراسة هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية:

ما هي الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الانترنت؟.

¹. Stéphanie GIRAUD, Le touriste institutionnel sur internet : Comment séduire les touristes internautes ?, Mémoire d'un diplôme Master professionnel, Information, communication, audiovisuel et médias numériques, Université de Poitier, France, 2006, P19.

وتتفرع الإشكالية الى التساؤلات الآتية:

- ما هي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر؟
- ما هي أنواع وخصائص المواقع الإلكترونية المعتمد عليها من طرف المؤسسات السياحية؟
- ما هي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية؟ وما مدى تفاعلها مع جمهورها؟

وتكمن أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

- تقديم إضافة علمية في مجال الإعلام والاتصال، وبصورة أخص فيما يتعلق بمجال الاتصال السياحي.
- رصد درجة مواكبة المواقع الإلكترونية السياحية الجزائرية للتطور التكنولوجي، ودرجة استفادتها من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لتحسين صورة الجزائر وإدماجها كوجهة سياحية عالمية.
- الحاجة المتزايدة لمواقع إلكترونية تستجيب لرغبات مستخدمي الانترنت في مختلف بقاع العالم وبلغاتهم التي يجيدونها، مما يتطلب معرفة درجة استجابة المواقع الإلكترونية الجزائرية الحالية لهذه الرغبات.

وتهدف الدراسة إلى ما يلي:

- إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة مدى توفر مواقع إلكترونية لها عبر شبكة الانترنت، والوقوف على الوضع الحالي لها من خلال قياس مدى تفاعلها مع زوارها باعتبارها الخاصية الأهم التي تميز استخدام الانترنت عن نظائرها من وسائل الاتصال الأخرى.
- تحديد الملامح الرئيسة للمواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية والأدوار التي يمكن أن تؤديها، وذلك من خلال إعطاء أمثلة لمواقع مماثلة في عدد من الدول المختارة التي تتميز بتحقيقها السبق في هذا المجال.
- التركيز على شبكة الانترنت كأداة اتصال حديثة تدخل مجالات عديدة وتأثر فيها.

منهج البحث:

رجوعاً إلى طبيعة الموضوع قيد الدراسة وتبعاً للإشكالية المطروحة والتساؤلات فإن دراستنا تصنف ضمن الدراسات الوصفية التي "ترتبط بظاهرة معاصرة قصد وصفها وتفسيرها"¹، و"تركز على تفسير الأوجه البارزة لأي ظاهرة. وتعتبر هذه الأخيرة انشغالها الرئيس، لأن لوصف أية ظاهرة أو أي حادث، لا بد من تجنب الانحرافات المنظمة والتأكد من مصداقية المعطيات المحصل عليها"².

وباختصار تحاول الدراسات الوصفية كشف الحقائق الراهنة للظاهرة المدروسة وتسجيل دلالاتها وخصائصها وتصنيفها وكشف ارتباطها بميزات أخرى، فيتم وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً شاملاً من كافة جوانبها، وصياغة هذا الوصف في تعبير كمي أو كيفي.

وضمن الدراسات الوصفية اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى "دراسة الظاهرة ووضعها قصد الحصول على معلومات كافية ودقيقة، فهذا المنهج يقوم بوصف الظاهرة كما هي والتعرف على خصائصها والعناصر المكونة لها وتتبع سيرورتها"³

أدوات البحث:

اعتمدنا في عملية تجميع المعلومات عن الظاهرة في وضعها القائم على أداة تحليل المحتوى. وهي تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة أو سمعية بصرية، تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتناولهم، والتي يعرض محتواها بشكل غير رقمي. وإنما تسمح بالقيام بسحب كمي أو كيفي.⁴ وتعتمد أداة تحليل

¹. عاطف عدلي العبد وزكي عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص 207.

². ألان لازامي و برنار فالي، ترجمة : ميلود سيفاري وآخرون، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، ط2، 2009، ص 239.

³. مسعد محي محمد، كيفية كتابة الأبحاث العلمية والإعداد للمحاضرات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، ط2، 2000، ص 43.

⁴ موريس أنجريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، ط2، 2004، ص 218.

المحتوى على تصنيف مادة البحث إلى فئات، لتسهيل التحليل وتصنيفه بأعلى نسبة من الموضوعية والشمولية، حيث أن الهدف من استخدام فئات التحليل هو تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بالإشكالية وأهداف الدراسة، ومنه يجب على الباحث تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات، وبالتالي فلا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث، بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث وأهدافه، كما يتوقف على طبيعة المحتوى المراد تحليله وطبيعة الدراسة وكميتها¹.

و عليه نقدم فيما يلي مجموعة الفئات التي اعتمدنا عليها في تحليل مضامين المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية.

- فئة الخدمات الإعلامية: تتميز الخدمات الإعلامية بالوضوح وبساطة المعلومات السياحية المقدمة، لتصل إلى ذهن المتلقي بصورة مباشرة، وتهدف إلى تزويده بمعلومات عن المؤسسة والمناطق السياحية وتعريفه بالمرافق، والمنشآت القاعدية وتسهيلات بلوغها، ومعلومات عن عادات المنطقة وتقاليدها.

- فئة الخدمات الاتصالية: هي مجمل الخدمات الإلكترونية التي تمكن زائر الموقع الإلكتروني بالتواصل مع غيره، سواء مع القائمين على الموقع أو أقرانه من زوار الموقع الآخرين المتواجدين عبر أرجاء العالم، سواء بصفة آنية أو من خلال الرسائل الإلكترونية التي يمكن الإطلاع عليها والإجابة عنها في وقت لاحق.

- فئة الخدمات التفاعلية: هي مجمل الخدمات الإلكترونية التي تسمح لمستخدمي الانترنت بالتفاعل مع مضامين صفحات المواقع الإلكترونية بطرق آلية²، وهي تسهل على السائح مستخدم الانترنت عملية التحضير لرحلته بمفرده دون اللجوء إلى وسيط وذلك من خلال عدة خدمات إلكترونية منها البحث الإلكتروني*

¹. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج كوم، الجزائر، ط1، 2007، ص 24.

². Jean-Philippe GALAN et Willam SABADIE, *Evaluation du site Web : une approche par l'expérience de service*, 17e Congrès de l'AFM (Association Française de Marketing), Deauville, France, 22 et 23 mai 2001, P3

* خدمة الكترونية تمكن مستخدم الانترنت البحث في مضامين الموقع الإلكتروني عن معلومات محددة أو البحث عبر شبكة الانترنت عن معلومات أو مواقع أو أشخاص وهي نوعان محركات بحث داخلية ومحركات بحث خارجية، لأكثر تفاصيل أنظر ص42.

وخدمات التجارة والتسويق*، الخ

- فئة الخدمات العامة: بما أن السائح هو المتنقل من بلد إلى آخر أو منطقة إلى أخرى فهو بحاجة إلى معلومات عامة عن المنطقة السياحية التي ينتقل إليها، تستجيب للتساؤلات التي عادة ما يطرحها (حول أحوال الطقس، الاستشارات القانونية، المراكز الطبية، الخ).

وحدات التحليل:

اخترنا في هذه الدراسة الركن** كوحدة للتحليل، والموضوع داخل الركن كوحدة تسجيل (العد والقياس).

فئة الخدمات الإعلامية تتضمن الوحدات التالية:

- التعريف بالمؤسسات السياحية: من خلال تقديم معلومات تعريفية بالقائم على العملية الاتصالية، أي المؤسسة أو الهيئة السياحية، وذلك من خلال التطرق إلى تاريخ نشأتها، الخدمات التي تقدمها، الخ

- الروبرتاج المكتوب عن المناطق السياحية: يهدف التعريف بمنطقة سياحية ما والتطرق إلى مميزاتها عن نظائرها.

- معرض الصور السياحية: نظرا لأهمية الدور الذي تحتله الصور في مجال الاتصال السياحي، لكونها تعطي نظرة واقعية للمتلقي عن المنطقة السياحية وتحفزه لزيارتها، فإن بعض المواقع الإلكترونية السياحية تلجأ إلى تقديم معرض للصور من خلال تجميع مجموعة من الصور التي تظهر مميزات المنطقة في ركن من أركان الموقع الذي يمكن بلوغه بسهولة.

- البيانات الصحفية عن المنطقة أو النشاطات السياحية المنظمة بها: عادة ما يلجأ العملاء للإطلاع على ما تكتبه الصحافة عن المؤسسات أو المناطق السياحية لثقتهم بالمصداقية التي يتمتع بها الصحفي.

* خدمة إلكترونية تمكن مستخدم الانترنت من اقتناء سلع ومنتجات... عبر الانترنت، في المجال السياحي تمكن هذه الخدمة السياح مستخدمي الانترنت من اقتناء المنتجات التقليدية التي تتميز بها منطقة ما عن غيرها أو حجز غرفة في فندق أو شراء بطاقات الطائرة أو حجز طاولة في مطعم، الخ.

** الركن هو صفحة الويب التي ترتبط بوصلة تشعبية بصفحة الاستقبال في الموقع، ويشار إليها في القائمة الرئيسية.

- النشرات الإخبارية: وهي خدمة الرسائل الإخبارية التي تبعث للمشاركين بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم* لتعريفهم بالمستجدات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني ومستجدات المنطقة السياحية.

فئة الخدمات الاتصالية تتضمن الوحدات التالية:

- الاتصال بالقائمين على المؤسسة: وهي مجموع الخدمات التي تمكن مستخدم الانترنت بالتواصل مع القائمين على المؤسسة السياحية للاستعلام أو الاستفسار، عبر الأساليب الحديثة سواء عن طريق البريد الإلكتروني الذي يخصصه القائمون على الموقع للاتصال بهم أو البيان الإلكتروني.

- الاتصال الآني بين المستخدمين: وهي مجموع الخدمات التي تمكن مستخدمي الانترنت من الحوار المباشر فيها بينهم من خلال غرف المحادثات أو تنظيم الحوار الحي بين القائمين على المؤسسة وزوار الموقع الإلكتروني.

- الإضافة إلى المحتوى: وهي مجموع الخدمات التي تمكن مستخدم الانترنت من التعبير عن رأيه من خلال الإضافة إلى محتوى صفحات الموقع الإلكتروني أو الصفحات المتشعبة منه، مع إمكانية الإطلاع عليها من طرف زوار الموقع الآخرين والتواصل حول موضوعاتها. وقد حددت الدراسة أساليب تمكين المستخدم من الإضافة إلى المحتوى في العناصر التالية: المنتدى، سبر الآراء، المدونات، سجلات الزوار وروابط الفايس بوك والتويتر.

- التواصل مع مصمم الموقع: عبر البريد الإلكتروني أو من خلال الرابط التشعبي لموقعه الإلكتروني الخاص به.

فئة الخدمات التفاعلية تتضمن الوحدات التالية:

- تنوع عرض المحتوى (الميلتيميديا): تتميز المواقع الإلكترونية عن نظائرها من وسائل الاتصال المؤسساتي بتعدد إمكانيات العرض من خلال صفحاتها، بحيث يمكن التطرق لنفس الموضوع أو التعريف بالمنطقة السياحية أو أحد مرافقها... من خلال تعريف مكتوب مدعم بالصور أو مقاطع الفيديو. ومنه حددت الدراسة ثلاثة أنواع

* لأكثر تفاصيل عن خدمة النشرات الإخبارية انظر ص 98.

لعرض المحتوى عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية وهي المحتوى المكتوب والفيديو والصور.

- التحكم في المحتوى: وهي مجموع الخدمات الإلكترونية التي تمكن زوار الموقع الإلكتروني من تغيير المحتوى حسب رغباتهم وقد حددت الدراسة ثلاثة أنواع للتحكم في محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية وهي: اختيار اللغة، اختيار البنية، البحث الإلكتروني.

- الحجز الإلكتروني: تقدم هذه الخدمة لمستخدم الانترنت معلومات آنية عن توفر أماكن الحجز وثمانها... وتمثل للمؤسسات السياحية إمكانية استقبال طلبات الحجز عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أو مواقع الحجز، البريد الإلكتروني أو الوسائل التقليدية مثل الفاكس...، فهي تختلف حسب درجة التطور للمؤسسة السياحية والمنظومة البنكية في البلد. تفتح خدمات الحجز الإلكتروني المجال الواسع للمؤسسات السياحية لعرض منتجاتها (أو الخدمات) والترويج لها وضمان التواجد الإلكتروني بين المنافسين، فهي بجانب كونها خدمة تفاعلية بين السياح والمؤسسة، فهي أيضا وسيلة تضمن تحقيق ربح مباشر للمؤسسة السياحية.

- الروابط التشعبية: هي وسيلة للتنقل من صفحة إلى أخرى في نفس الموقع، أو من صفحة في موقع ما إلى صفحة أخرى في موقع آخر، أو حتى التنقل إلى أماكن مختلفة في الصفحة الواحدة في نفس الموقع، وغالبا ما تكون الروابط التشعبية عبارة عن نص يختلف لونه عن لون النص العادي ويتغير شكل مؤشر الفأرة عندما يمر عليه، أو عبارة عن صورة يتغير شكل مؤشر الفأرة عندما يمر عليها في أغلب الحالات، وهناك طرق مختلفة لعمل الروابط، وغايات مختلفة أيضا. نكتفي في دراستنا بتقسيمها إلى نوعين روابط داخلية* وروابط خارجية** مع التطرق إلى مدى فعاليتها.

* وهي مجموع الروابط التشعبية التي تؤدي إلى التنقل من صفحة إلى أخرى أو من فقرة إلى أخرى في نفس الموقع الإلكتروني.

** وهي مجموع الروابط التشعبية التي تؤدي إلى التنقل من صفحة في موقع ما إلى صفحة أخرى في موقع آخر.

فئة الخدمات العامة تتضمن الوحدات التالية:

- تحديث المعلومات: من خلال عنصرين هما الإعلام عن تاريخ عرض المعلومات، والإعلام عن تاريخ اليوم خلال زيارة الموقع.
- معلومات عن النشاطات ذات صلة (التظاهرات السياحية والثقافية، الخ): وهي مجمل النشاطات الثقافية والتظاهرات التي يمكن للسائح التوجه إليها لقضاء أوقات فراغه أو الاستمتاع والتعرف على خصائص المنطقة وتراثها والتعايش مع سكانها ولقاء السياح الآخرين.
- معلومات ذات منفعة عامة (عناوين المراكز الصحية، الأمن، الوزارات... وكيفية الاتصال بها).
- خدمات التحميل: الدليل السياحي، المطويات والكتيبات السياحية...
- معلومات عن الطقس.
- الاستماع للراديو والموسيقى.

العينة:

نظرا لتعدد الفاعلين في الميدان السياحي (الهيئات الحكومية: الوزارة المكلفة بالسياحة...، مؤسسات الإقامة: الفنادق...، مؤسسات الإطعام: المطاعم...، وكالات السياحة والأسفار، المستثمرين والمستهلكين...) وتنوع الخدمات السياحية (الإقامة، الإطعام، الرحلات السياحية، النقل السياحي...)، فإنه من الصعوبة بمكان دراسة المواقع الإلكترونية لكل أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر لتعددتها وتنوعها واختلاف أهدافها، وبالتالي اكتفينا في هذه الدراسة الوصفية التحليلية بالتطرق للمؤسسات السياحية الجزائرية الهادفة لترويج المنتج السياحي الجزائري (وكالات السياحة والأسفار، مديريات السياحة والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة)، معتمدين في تحديد عينة البحث على العينة القصدية، التي تعرف بأنها تلك العينة التي يقرر الباحث مقدما مفرداتها، فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع

معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع تمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلاً جديداً¹

هذا الاختيار الذي اتبعناه لا ينفي أهمية دراسة المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الأخرى التي لم تتطرق إليها الدراسة والتي لها دور مهم في تكوين صورة سياحية إيجابية مع مراعاة خصائصها الاتصالية وأهدافها. منها المؤسسات الخدمية ذات الطابع التجاري المحض على سبيل المثال الفنادق، المطاعم، المراكز الترفيهية والنقل السياحي، أو المؤسسات ذات الطابع الإداري مثل شركات التسيير السياحي* وذلك لضعف الجانب الاتصالي بها.

يهدف حصر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة (وكالات السياحة والأسفار، مديريات السياحة والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة)، قمنا باستعراض قائمة المؤسسات السياحية المعلن عليها في الموقع الإلكتروني للوزارة المكلفة بالسياحة إلا أنها لا تتضمن تفاصيل عن المواقع الإلكترونية للمؤسسات وعناوين بريدها الإلكتروني، بل تكتفي بذكر أرقام الهاتف وعناوين البريد العادي. وبالتالي لجأنا إلى عدة طرق لبلوغ عناوين المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية وعنوان البريد الإلكتروني لكل واحد منها. فقد اعتمدنا كخطوة أولى على محركات البحث الأكثر استخداماً² ألا وهي

www.google.com, www.yahoo.com et www.alstavistat.com

تم استخدام اسم الوكالة المستقاة من قائمة الوكالات بالنسبة لوكالات السياحة والأسفار المعتمدة من طرف وزارة السياحة ككلمة مفتاح في محركات البحث. أما بالنسبة لمديريات السياحة للولايات فقد تم استخدام عبارة مديرية السياحة لولاية..... مع استبدال النقاط باسم الولاية في كل مرة للتأكد من بلوغ

¹. مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ أسس البحث الاجتماعي، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، ط2، 1986 ص110.

* هي مؤسسة عمومية اقتصادية، الأسهم. تأسست عام 2001. من مهامها الأساسية تنمية الشراكة وخصوصية البنى التحتية للسياحة والفنادق. تتضمن أكثر من 18 مؤسسة عمومية اقتصادية منظمة في شكل فروع تتضمن أكثر من 60 فندق و مجمعات فندقية، إلخ.

². ترتيب محركات البحث عبر شبكة الانترنت حسب عدد المستخدمين، تم الإطلاع عليه 2010/01/03 متوفر عبر الرابط

<http://www.alexa.com/topsites>

48 مديرية. مع الإطلاع على العشرين نتيجة الأولى المحصل عليها في صفحات محركات البحث، فيما يخص الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة*، فقد اعتمدنا على نفس الطريقة لبلوغ موقعها الإلكتروني ووكالاتها الجهوية. وقد تم بلوغه بسهولة ومن أول عملية بحث.

لتخطي احتمال عدم بلوغ محركات البحث الثلاث المعتمد عليها لعناوين الموقع الإلكتروني للمؤسسات السياحية محل البحث، لضعف مرجعيتها أو لأسباب أخرى، لجأنا إلى البحث عبر الدليل الإلكتروني، بهدف التأكد من بلوغ معلومات عن المؤسسات السياحية في حالة وجودها. ووقع الاختيار على الدليل الإلكتروني للمؤسسات في الجزائر <http://www.lespagesmaghreb.com/>

ثم تم تجميع المعلومات المستقاة من عملية التقصي في قائمة من أربعة أعمدة يضم العمود الأول اسم الوكالة، العمود الثاني عنوان مقرها وخصصها العمودين الآخرين للعنوان الإلكتروني للمؤسسة السياحية وعنوان الموقع الإلكتروني على التوالي.**

وبالتالي، شمل إطار بحثنا المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية ذات الطابع الاتصالي المتمثلة في وكالات السياحة والأسفار الخاصة، مديريات السياحة والأسفار للولايات والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة خلال فترة الدراسة التي امتدت من 1 ماي 2010 إلى 1 سبتمبر 2010.

الجدول رقم 1: عدد المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية خلال فترة الدراسة

أنواع المؤسسات السياحية	عدد المؤسسات السياحية	عدد المواقع الإلكترونية	نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة لعدد المؤسسات
وكالات السياحة والأسفار	810	155	19,14%
مديريات السياحة	48	14	29,17%
الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة	35	1	2,86%
المجموع	893	161	18,03%

* تم استخدام كلمة المفتاح التالية: الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة.

** انظر الملحق رقم 1 أ و 1 ب.

يعود اختيارنا للمؤسسات السياحية سابقة الذكر إلى ما يلي:

- تقدم وكالات السياحة والأسفار الخاصة منتجا سياحيا متنوعا يضم مجمل الخدمات السياحية وتعمل على الترويج له، وبالتالي الترويج لكل مكوناته السياحية مما يجعلها تهتم بالاتصال المباشر مع السياح المحتملين (العملاء).
- تعتبر مديريات السياحة والأسفار للولايات الجهة الرسمية التي تعمل على تحفيز النشاط السياحي المحلي، والأداة المعتمدة عليها من طرف الوزارة المكلفة السياحة لتنشيط السياحة عبرولايات الوطن.

- و أخيرا وقع اختيارنا على دراسة الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة لكونها المؤسسة الوطنية الرسمية لصناعة السياحة وتسويقها عبر أرجاء العالم.

بما أن الدراسة تهتم بتحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية (وكالات السياحة والأسفار، مديريات السياحة والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة) فإنه سيتم دراسة مجمل المواقع الإلكترونية المحصاة مع استبعاد المواقع التي هي قيد الإنشاء، و بالتالي وكما هو مبين في الملحق رقم1 فإن مجتمع البحث الذي تقع عليه الدراسة يتمثل في 161 موقع إلكتروني للمؤسسات السياحية الجزائرية. أما المادة المحللة فحددت بالصفحة الأولى من كل ركن من أركان الموقع، والموضوع داخل الركن كوحدة للتسجيل.

تحديد المصطلحات:

السياحة:

لفظ السياحة لغة يعني التجول، وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض¹. أما في اللغة الإنجليزية Tour يعني يجول أو يدور، أما كلمة Tourism أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران².

عرفها "جوبيير فرويلر" الألماني الجنسية عام 1905 بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى مولد الأحاسيس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة، سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل"³.

التعريف الإجرائي: تعتبر السياحة بالنسبة للسياح (الزبائن)، مجموعة من الأنشطة والخدمات التي تتمثل في النقل، الإيواء، الترفيه... الخ، المقدمة من طرف المؤسسات السياحية، فهي تمثل عقد استهلاك يربط بين عروض مقدمة من طرف المؤسسات السياحية واحتياجات السياح المحتملين.

السائح:

زائر لفترة محددة، يبقى على الأقل 24 ساعة في بلاد ما، بحيث يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضية...، أشغال (زيارة الأقارب، مهمة، اجتماعية...)⁴.

¹. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1977، ص32.

². هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1994، ص1.

³. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص 292.

⁴. خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير، الجزائر، ط3، 2007، ص34.

التعريف الإجرائي: هو الفرد المتنقل من منطقة إلى أخرى بغرض قضاء فترة محددة من الزمن لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن العام، بنية الاستمتاع والترفيه.

التعريف الإجرائي للسائح مستخدم الانترنت Touriste Internaute الشخص الهاوي أو المحترف الذي يستخدم شبكة الانترنت للإطلاع على المعلومات السياحية، والاتصال بمستخدمي الانترنت الآخرين والمؤسسات السياحية عبر الشبكة والتفاعل مع المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية بهدف التحضير لرحلته.

المنتج السياحي:

إن المنتج السياحي يتمثل في عوامل الجذب السياحي المتمثلة في: المواد السياحية (طبيعية، تاريخية، أثرية...)، هي مواد لا تباع إلا إذا عرضت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع إلا بوجود سلع وخدمات مساعدة، والتي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن توجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية¹، وقد حددها نبيل الروبي، في كتابه التخطيط السياحي² في أربعة مجموعات: الهياكل القاعدية، منشآت الإقامة، النقل، المنشآت السياحية الترويجية. التعريف الإجرائي: كل ما يتصل بالرحلة السياحية من خدمات ووسائل إقامة وترفيه، والتي تعرض للسائح المحتملين عبر وسائل الإعلام والاتصال على شكل منتجات سياحية.

المؤسسة السياحية:

المؤسسة بصفة عامة هي وحدة إنتاجية سواء كان الإنتاج ماديا أو معنويا.³ أما المؤسسة السياحية فهي مؤسسة تقوم بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل حدود البلد الذي توجد به أو خارجه. وفقا لبرامج معينة وتنفيذ ما يتقن معها من نقل وإقامة وما يلحق بها من

¹. خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

². نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، مصر، 1987، ص 12.

³ Dictionnaire Hachette, Edition Hachette, Paris, 1980, p213.

خدمات وهذه المؤسسات خدماتها مشروطة بالانتشار الجغرافي للخدمات، الأمر الذي يعني أنها في موضع يتيح لها وضع استراتيجية دعائية فعالة ... وهي كذلك تزود زبائنهم بمعلومات عامة عن الفنادق، المناخ، التسويق عن البلدان التي تشملها بخدماتها وهي بذلك تضاعف مهام المكتب السياحي¹.

التعريف الإجرائي: مجمل الهيئة الفاعلة في المجال السياحي والتي لها تنظيم إداري وكيان قانوني بغض النظر عن هدفها الأساسي سواء كان هدفا تجاريا مثل وكالات السياحة والأسفار، أو إداريا محضا مثل شركات التسيير السياحي أو الوزارة المكلفة بالسياحي...

¹. فؤادة بكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، ط1، 2001، ص 143.

الدراسات السابقة:

بخصوص الدراسات السابقة، وبعد البحث والتقصي عبر مكتبة معهد علوم الإعلام والاتصال والمكتبة الوطنية بكل من الحامة وواقنوني ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (CERIST) باعتباره مؤسسة علمية يتم بها تسجيل كل مواضيع البحث العلمي والتقني المدروسة والمناقشة عبر كل جامعات التراب الوطني، تبين لنا أنه لم يتم لحد الآن كتابة هذا البحث أو تقديم أية رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه تحمل عنوان " إستراتيجية الاتصال للمؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية"، أو تناول هذا الموضوع بصفة شاملة، سواء باللغة العربية، أو الفرنسية.

لهذا تم اللجوء إلى المواضيع المتقاربة نوعا ما مع موضوع بحثنا، والتي تطرقت إلى عالم الاتصال الرقمي والشبكي، الذي يتقاطع مع مجال دراستنا في بعض من النقاط، بتناولها لأحد المحاور المشتركة، مثل الموقع الإلكتروني، باعتباره وسيلة تم التركيز عليها في بحثنا كوسيلة اتصال مؤسساتي، ومجتمع المعلومات، باعتباره الفضاء الجديد المحتضن للوسائط الاتصالية. من بين هذه الدراسات مايلي:

- 1- دراسة أجزاها محمد الطيب زاوي*: تحمل عنوان "الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر، دراسة وصفية لثلاثة وأربعين موقعا إسلاميا على شبكة الانترنت".
- 2- دراسة أنجزتها فتيحة قدور **: تحمل عنوان "التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية، دراسة تحليلية لموقع صحيفة الشروق الجزائرية نموذجا،

* محمد الطيب زاوي، الإعلام الإسلامي الإلكتروني المعاصر، دراسة وصفية لثلاثة وأربعين موقعا إسلاميا على شبكة الانترنت، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.2004.

** ريم فتيحة قدور، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية، دراسة تحليلية لموقع صحيفة الشروق الجزائرية نموذجا، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، 2010.

الفصل الأول: الاتصال السياحي: طبيعته، وسائله وأهدافه.

إن التطورات التكنولوجية التي عرفتها وسائل الإعلام والاتصال، أدت إلى تحولات مفاجئة، وسريعة في إمكانيات الاتصال. "فقد أصبح الاتصال اليوم، صناعة من أهم الصناعات التي تحتل مكانة كبيرة في اقتصاديات الدول، من حيث مشروعاتها، واحتياجاتها، وهو ما ساعد على الانتشار السريع لمزيد من المعلومات، ومشاركة أوسع في التطور الاجتماعي... من خلال المؤسسات الصحفية، وشركات الإعلان والعلاقات العامة"¹.

في ظل هذه التغيرات اتجهت معظم الدول والهيئات والمؤسسات السياحية العامة والخاصة إلى الاهتمام بالاتصال، والاستفادة من أثره على قطاع السياحة، وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الإعلام والاتصال.

فالالاتصال السياحي، يتيح الفرصة لجميع المؤسسات السياحية للتعريف بخدماتها عبر وسائل الإعلام والاتصال المتعددة، مع التركيز على تقديم الأسعار التشجيعية والعروض الترويجية بهدف تسويق الرحلات.

نتطرق في هذا الفصل إلى الاتصال السياحي من خلال جزئين، حيث نتطرق في الشق الأول إلى ماهية الاتصال السياحي من خلال التعريف به وبوسائله المختلف مع التطرق لشبكة الانترنت كأداة اتصال جديدة فرضتها التطورات التكنولوجية لوسائل الإعلام والاتصال، أما الشق الثاني نستعرض فيه إستراتيجية الاتصال السياحي في الجزائر من خلال تعريف المنظومة المؤسسية للتعرف على الفاعلين في هذا المجال وكذا الخطة الاتصالية الجزائرية من خلال المعوقات والأهداف.

¹. طه عبد العاصي نجم، الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص290.

١- إستراتيجية الاتصال السياحي : تعريفها ووسائلها

تعمل كل مؤسسة أو منظمة مهما كان حجمها أو نوعها على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها وكلما كانت هذه الصور واضحة ومتميزة وقريبة من الحقيقة كلما ازدادت درجة الفهم والتعاون والتقدير الذي تحظى به المنظمة، مما يساعد على دعم سمعتها ومكانتها، ويؤثر إيجابيا على منتجاتها أو خدماتها بشكل عام. ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسة إلى الاتصال بجمهورها وتعريفه بأهدافها وبرامجها وكافة الجهود المبذولة لتلبية احتياجاته، مستخدمة في ذلك أساليب ووسائل الاتصال الملائمة والمتاحة.

من بين المؤسسات التي تهتم بالاتصال، المؤسسات السياحية، فهي تتميز باتساع جمهورها وتنوعه وتشابك علاقاته وتداخلها، مما يتطلب جهود اتصالية أكبر لتحقيق التفاهم والتكامل خاصة في ظل المتغيرات السريعة في النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة التي تلعب فيها المنافسة دورها بكل ما تفرضه من تحديات وتبعات ومتطلبات وبالتالي الهدف الأساسي للاتصال السياحي هو تحقيق أهداف هذا القطاع، وبلوغ الجمهور المستهلك في كل أنحاء العالم والمواجهة الفعالة للمنافسة.

نتطرق فيما يلي إلى تعريف إستراتيجية الاتصال السياحي والوسائل المستخدمة بالإضافة للوسائل الاتصالية للانترنت باعتبارها وسيلة مستجدة في الاتصال السياحي، حققت نتائج عديدة.

المبحث الأول : مفهوم إستراتيجية الاتصال السياحي

إن الكتابات حول استراتيجية الاتصال السياحي قليلة جدا، وهذا قد يكون راجع لكون استغلال وسائل الإعلام والاتصال في المجال السياحي عملية مستجدة فرضتها التطورات التي عرفتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتشار الواسع للنشاط السياحي عبر العالم. نستهل هذا المبحث بتقديم مفهوم الإستراتيجية وإستراتيجية الاتصال المؤسساتي.

مفهوم الاستراتيجية

كلمة استراتيجية مشتقة من الكلمة اليونانية Strategos التي كانت تعني فن قيادة القوات¹.

الإستراتيجية مفهوم قديم العهد ظهر في القرن السادس عشر في المجال العسكري بالضبط في عام 1562م²، إلا أنه عرف تعميما لاستخدامه في القرن التاسع عشر، من خلال أعمال العسكري البروسي ويتز³ Clausewitz

تطور مصطلح الاستراتيجية عبر مختلف عصور التاريخ وفقا لاختلاف وتطور التقنية، ولتباين المدارس الفكرية والسياسية لكل قائد أو مفكر، ومن هنا تتبين الصعوبة في تقديم تعريف جامع مانع لمصطلح الاستراتيجية، لعدم وجود تعريف موحد متفق عليه حتى الآن لهذه الكلمة، لأن الاستراتيجية تتطور تبعا لتطور

¹. Alain DESREUMAUX, Xavier LECOCQ et Vanessa WARNIER, **Stratégie**, Pearson Edition, France, 2^{ème} Ed, 2009, P8.

². Alain REY, **Le Robert dictionnaire historique de la langue française**, Paris, France, Tom de (M-Z), 1995, P2024.

³. Caroline VERGON, **Définitions de la notion de stratégie d'apprentissage : consensus et désaccords**, Université de Franche-Comté. 1998 ; cité dans Karima KAFIF, **Elaboration d'une stratégie de gestion des contenus des sites web des écoles d'ingénieurs marocaines**, Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme d'information spécialisé, Ecole des science de l'information Rabat, Royaume du Maroc, 2007, P30.

الاقتصاد والسياسة والعلوم...، وتستفيد من أحدث ما توصلت إليه العلوم والتكنولوجية.

يرى ريلي RIELY أن الإستراتيجية تقوم عموما على دافع المكسب كما هو الوضع في ميدان الحرب، كما يرى أن المكسب هو المحرك بالنسبة لأية إستراتيجية¹.

ويعرفها بوعلام بوشاسي على أنها "مجموع القرارات والحركات المرتبطة باختيارات الوسائل وتمفصل الموارد من أجل الوصول إلى الأهداف"². كما يرى أنها "القرارات المهمة للاختيارات الكبرى، والرامية أساسا إلى تحديد الغايات الأساسية والوصول إليها. بمعنى إعداد الأهداف والغايات الأساسية واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات"³.

ترى العديد من المفاهيم أن الإستراتيجية هي سلسلة من الإجراءات المتتالية، تخضع لنظام دقيق، فهي مجموعة من القواعد التي تحدد عملية أو عدة عمليات لغرض تحقيق هدف ما تم تحديده مسبقا. كما يوجد علاقة ترابط بين الوضعية الحالية، الإستراتيجية المسطرة والهدف النهائي، ومنه فالإجراءات المسطرة في إطار إستراتيجية ما، يجب أن تكون منظمة ومتتالية كما يجب أن تتميز الإستراتيجية في مجملها بالدينامكية والمرونة لكونها قابلة للتغير بمرور الوقت ولابد من تكيفها مع مختلف الحالات.

فالمرونة نقطة قوة إستراتيجية ما، حيث إن الخطة الأولية، لا يمكن أن تتحقق في مجملها بطريقة آلية، وإنما تتعرض إلى تعديلات حسب ما تفرضه الظروف، وبالتالي تحمل في طياتها تغيرات مستمرة وفق ما تتطلبه المستجدات.

وقد عرف هذا المصطلح تطورا في السنوات الأخيرة ليقترح جل المجالات السياسية والاقتصادية وحتى الثقافية، الأمر الذي أعطى له بعدا شاملا، فأصبح

¹. idem.

². بوعلام بوشاسي، مفاهيم إقتصادية وقانونية، دار هومة، الجزائر، 2007، ص 39.

³. نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

يعرف على أنه "مجموع الخطط والتعليمات المعدة لمواجهة كل الاحتمالات وذلك على جميع الأصعدة -لا الصعيد العسكري وحسب- ومن خلال التركيز على التخطيط والمتابعة"¹.

وقد استعانت علوم الإعلام والاتصال بمصطلح الإستراتيجية لتعبر عن القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجهة إليه، الخ.²

مفهوم الاتصال

إن مفهوم الاتصال يرمي إلى معاني كثيرة، تشير إلى الانفتاح والتواصل، والتبادل، وهو باللغة العربية يعني الوسط بين شيئين، أي علاقة الشيء بالشيء، وفي اللغة الفرنسية، كلمة اتصال يقابلها مصطلح Communication وتعود جذور الكلمة إلى الكلمة اللاتينية Communis مفاده إقامة رسالة مشتركة مع آخر، وطبقا لذلك فإن الاتصال يعني: جعل المرسل والمستقبل يشتركان معا في رسالة واحدة.³

بالنسبة لفريدمان الاتصال هو إيصال الخبر بين مرسل له ومستقبل له سواء كان المرسل شخصا أو جهاز أليا.

ويعرفه زهير احدادن في كتابه مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال كعملية تبادل للمعاني فيها طرفان مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر فإن وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي وهو اتصال بدائي وإن وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنه يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري، وهو الاتصال المتطور.⁴ ومنه نستنتج أن المحور الأساسي في عملية الاتصال هو وقوع تبادل للمعنى.

¹. عبد الوهاب الكيالي وآخرون، موسوعة السياسة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، ط3، 1997، ص170.

². أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية إنجليزية-فرنسية-عربي، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، ط2، 1994.

³. عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص17.

⁴. زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2002، ص09.

اهتم العديد من الباحثين في القرن العشرين بتعريف الاتصال مما أدى إلى ظهور دراسات عديدة حول الموضوع. ففي عام 1948م نشر الرياضي الأمريكي نوبر وينر Norbert WIENER كتاب Cybernetics* وقدم من خلاله مفهوم التغذية العكسية** مبينا أن الاتصال ليست عملية أحادية.

وبعده بعام نشر أحد طلبته كلود شانون كتاب The mathematical theory of communication

حيث يعرف الاتصال في مخطط شانون على أنه عملية نقل رسالة من مرسل إلى مستقبل الذي قد يتعرض إلى تأثير خارجي¹. هذا التعريف يبين لنا بوضوح ظاهرة فقدان المعلومات التي تحدث نتيجة ترميز الرسالة من طرف المرسل (اختيار اللغة، الكلمات، التعبير غير الشفهي...) والحاجة إلى فك التشفير من طرف المستقبل لفهم الرسالة.

أما هرلد لازويل فتطرق للعملية الاتصالية من خلال العناصر التي أستخرجها شانون في مخططة² سابق الذكر أعلاه وصاغها في الأسئلة الخمس التالية: من؟، يقول ماذا؟، بأي وسيلة؟، لمن؟، بأي تأثير؟ بهدف التوصل إلى منهج علمي لشرح عملية الاتصال بالجمهور³. بحيث أنه يشير بكل سؤال من الأسئلة المطروحة إلى ما يلي:

من؟ يبحث عن مصدر الخبر.

يقول ماذا؟ يشير إلى الرسالة ومضمونها، تكون منه علم يسمى

* علم التربين أو دراسة طرق التواصل في العمليات الإلكترونية و الميكانيكية و الحيوية.

** رد الفعل الناتج عن أثر الرسالة الموجهة للمستقبلين والدين قد يكون أثره سلبيا أو إيجابيا على المدى القصير أو على المدى الطويل حسب الوسيلة وهدف الرسالة.

¹ Guillaume LEVOURIER, vous-avez dit communication?, clés pour être et agir au quotidien, Geresso édition, France, 2006, P41.

² زهير احداث، مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ نفس المرجع السابق، ص 73.

بتحليل المضمون، وقد أتى بنتائج إيجابية حول تصنيف الرسالة واستخراج ماهيتها.

بأية وسيلة؟ يتناول هذا السؤال وسائل الاتصال سواء كانت بالكتابة أو الكلام أو بالصورة، والوسيلة بالطبع تعطي للرسالة صيغة خاصة لها تأثير على السلوك وعلى المجتمع وقد رأى بعض العلماء ومن بينهم ماك لوهان أن الوسيلة تلعب دور أهم من دور الرسالة.

لمن؟ معرفة المرسل إليه، وفي حالة إذا كان المرسل إليه جمهور فإن تصنيفه ضروري لتكييف الرسالة الموجهة إليه.

بأي تأثير؟ يشير إلى معرفة مقدار نجاح عملية الاتصال و هو ما يعبر عنه شانون بالهدف (فهم الرسالة من طرف المستقبل والتأثير بها)¹. ومنه نستنتج بأن الاتصال كعملية لا تنتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي بما يحدد تأثير الاتصال.

مفهوم الاتصال المؤسسي

الاتصال عملية حيوية وضرورة حتمية لأي مؤسسة فلا يمكنها أن تستمر دون وجود اتصالات فمن خلالها يتم نقل وتبادل المعلومات، الأفكار، الآراء والانطباعات والحقائق بشكل مباشر وغير مباشر باستخدام وسائل الاتصال من أجل تحقيق مهام الجهاز الإداري ووضع الخطط والسياسات في تعاملاتها. حيث أن المؤسسة تتحدث عن نفسها أي أنها تحل محل المرسل. بغض النظر عن طبيعة مستقبل الرسالة سواء كان جمهورا داخليا (عمال المؤسسة) أو جمهورا خارجيا (المتعاملين والزبائن) بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة أو لأهداف أخرى ومنه نستنتج أن الاتصال في المؤسسة نوعان اتصال داخلي واتصال خارجي.

¹. نفس المرجع السابق، ص73.

حيث أن الاتصال الداخلي للمؤسسة ، تتكفل به مديرية الاتصال أو الموارد البشرية وذلك بإقامة شبكة الاتصال، التي تعد أحد الأساليب الأساسية التي ظهرت حديثا والتي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح حيث تحاول المؤسسة التوفيق بين الوسائل البشرية والمادية لإثبات عاطفة الانتماء إليها وتعتمد في ذلك على الملصقات وعلبة الأفكار والاقتراحات، الخ.

أما الاتصال الخارجي في المؤسسة فيعرفه مصطفى حجازي على أنه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة، قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع، لا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، هذه الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة، لكن يجب أن تبنى على أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء¹ وبالتالي يعمل الاتصال الخارجي على بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليه.

فهو يرمز للاتصال والعلاقات الخارجية للمؤسسة وينقسم إلى ثلاثة أنواع:

- الاتصال المؤسسي

- الاتصال التجاري

- والاتصال الاجتماعي

حيث أن الاتصال المؤسسي هو كل ما يتم بواسطة المؤسسة سواء تعلق الأمر بتقديم الأخبار عن نفسها أو عن نشاطاتها، أو تأكيد حضورها أو التعريف بموقفها حول موضوع أو حدث ما، ويهدف الاتصال الخارجي إلى:²

- بناء صورة قيمة ومناسبة للمؤسسة

- تحديد الإطار الخاص بنشاطها

- إعلام المساهمين والأوساط المالية عن طموحات وعزم المؤسسة

¹. مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط3، 2000

². J.LENDREVIE et B.BROCHAND, *Publicitor*, Dalloz édition, France, 5^{ème}, Ed, 2001, p 164.

- إبداء الإرادة السليمة في الخضوع للتشريعات وتلبية متطلبات حماية المستهلك والبيئة كسب ثقة وتشجيع ورد الاعتبار للجمهور الداخلي للمؤسسة.

مفهوم الاتصال السياحي

إن الجمع ما بين علوم الاتصال والسياحة يبين لنا صعوبة تحديد مصطلح الاتصال السياحي.

فبالنسبة لعلوم الاتصال كما سبق ذكره المرسل هو المصدر في العملية الاتصالية والمستقبل هو متلقي الرسالة الاتصالية.

أما بالنسبة للمختصين في السياحة فإن المرسل (أي مرسل الاتصال السياحي) هو الجهة المستقبلية للسياح ومستقبل الرسالة الاتصالية السياحية هو الهيئة المرسل للسياح (مصدر السياح)¹.

فعلى سبيل المثال مؤسسة سياحية في منطقة شريعة تخوض اتصال سياحي مستهدفة الجمهور التونسي بالتعاون مع وكالة للسياحة والأسفار في العاصمة تونس.

في هذا المثال مرسل الرسالة الاتصالية هي المؤسسة السياحية في الشريعة ومستقبلها فهو السائح التونسي. أما من وجهة نظر سياحية فإن المؤسسة السياحية هي مستقبل السياح أما وكالة السياحة والأسفار فهي المرسل باعتبارها الجهة المسؤولة على نقل السياح من منطقة تواجدهم إلى المنطقة السياحية في مثالنا هذا منطقة الشريعة.

عملية الاتصال السياحي معقدة باعتبار أن السائح وكما تعرفه العادة وبعد أن ينتقل للمنطقة السياحية وخلال قضاؤه لرحلته يأخذ صورا عن المنطقة ويتبادلها مع الأصدقاء كما يقتني تحف تذكارية من الصناعات التقليدية التي تحمل ثقافة البلد أو المنطقة وكذا الحديث عن المنطقة ومميزاتها للأصدقاء

¹. Marc BOYER et Philippe VIALON : Que sais je?, La communication touristique, presse universitaire de France, France, 1994, p20.

والمعارف مما يجعل السائح مرسل للرسالة السياحية في منطقة إقامته وبالتالي نخلص إلى أن السائح المحتمل هو مستقبل للرسالة السياحية قبل اختياره لوجهته السياحية ومرسل للاتصال السياحي بعد اقتناء المنتج السياحي. في هذا السياق يعرف عبد المجيد شكري الاتصال السياحي على أنه استخدام وسائل الاتصال، والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع، والتجارة، وبمنظرة اتصالية، فإن المرسل هو مصدر الاتصال، والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية، التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسل، والمستقبل في أن واحد، أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة، ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة¹

في إطار دراستنا، نستخدم مصطلحات الاتصال السياحي من وجهة نظر اتصالية، بحيث نقصد بالمرسل مرسل الاتصال السياحي (أي المؤسسة السياحية) والمستقبل هو المستهدف بالاتصال السياحي أي السياح المحتملين. من خلال كل ما سبق نستخلص أن المؤسسات السياحية تهدف للترويج لمنتجاتها السياحية لتبليغ أكبر عدد من السياح المحتملين وتسعى إلى تحسين صورتها، وبالتالي هي تعمل على عرضها من خلال وسائل إعلام واتصال مختلفة متبعة إستراتيجية اتصالية محكمة.

¹. عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1996، ص33.

المبحث الثاني: وسائل الاتصال السياحي

إن وسائل الاتصال تختلف من حيث مدى انتشارها وقدرتها التأثيرية وخصائصها الفنية والتكنولوجية وتكلفتها النسبية وغير ذلك، لذا فإن نجاح الاتصال المؤسساتي يتطلب التدقيق في اختيار مجموعة الوسائل المناسبة التي تتيح بلوغ وإقناع الجمهور المستهدف.

في هذا الإطار لم تستثن المؤسسات السياحية على غرار المؤسسات الأخرى أية وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال في عملية نقل المعلومات والتواصل مع جمهورها، لتحقيق أهدافها، فهي تعتمد عليها كرابط بين المؤسسة والجمهور المستهدف ضمن إستراتيجية اتصالية محكمة.

نتقدم من خلال هذا المبحث بتعريف أهم وسائل الإعلام والاتصال المستخدمة في المجال السياحي، معتمدين على تقسيمها حسب الدعيمة إلى وسائل مكتوبة، وسائل مسموعة، وسائل سمعية بصرية، العلاقات العامة والانترنت طبقاً للتصنيف الذي ورد في كتاب الاتصال السياحي La communication touristique* علماً أن طرق تصنيف وسائل الإعلام والاتصال متعددة، فهناك من يقسمها حسب تاريخ ظهورها إلى وسائل قديمة (المطبوعات، الصحيفة، المجلة...) وحديثة (الراديو، التلفزيون والانترنت...). وهناك من يقسمها حسب مستوى الاتصال، إلى وسائل الاتصال الجماهيري (الصحيفة، المجلة، الإذاعة والتلفزيون...) ووسائل الاتصال غير الجماهيرية (المطبوعات...) مثل ما جاءت في كتاب Communicator**

* Marc BOYER et Philippe MALLON : *Que sais je?, La communication touristique*, presse universitaire de France, France, 1994.

** Marie-Hélène WESTPHALEN, *Communicator*, Dunod, France, 2004.

الوسائل المكتوبة:

وهي كل المعلومات السياحية التي تقدم على دعيمة ورقية (المطويات، الملصقات، الخ)، تسمح بتحويل المعلومات الشفهية إلى معلومات مكتوبة، تتمتع بالمصداقية وتترك أثر لدى المتلقي. تكمن أهمية هذه الوثائق في كونها وسيلة حفظ هامة، استخدمها المتخصصون في السياحة من أجل تدوين، وجمع، وعرض المعلومات للسائح، وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة السياحية أو المؤسسة، وخصوصيتها، وعن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها السائح. وتعد الوسائل المكتوبة، ورغم التطور التكنولوجي الحديث، أداة فعالة وإيجابية، وتستخدمه أغلب المؤسسات السياحية المرسله للاتصال السياحي لعرض معلومات واضحة مدعمة بالصور.

نتطرق في ما يلي إلى بعض أنواع الوسائل المكتوبة الأكثر استخداما في الاتصال السياحي:

• المطويات، والمنشورات Prospectus et dépliant

هي ورقة تقنية مرجعية متخصصة مكتوبة ومعدة بطريقة فنية، تكتب على وجهي الورقة، لتوزع على الجمهور المستهدف (في بحثنا هذا السياح المحتملين)، تعرض معلومات على المنتج أو المؤسسة السياحية وهي تتميز بقصر عمر استخدامها¹، أي أنها تصلح للاستخدام لفترة معينة دون فترة أخرى. وتتعدد أنواع المطويات والمنشورات من خلال القياس ونوعية الورق المستخدم* والمضمون. علما أن نوعية المطويات ومدى جودتها يعكس جودة المنتج السياحي المعروض²، أي أن المطويات والمنشورات ذات الجودة في الأخراج ونوعية الورق ووضوح المعلومات المقدمة... توجي لقارئها بجودة المنتج السياحي، وبالتالي على المؤسسة السياحية الحرص على حسن اختيار ما يتماشى مع إستراتيجيتها الاتصالية.

¹ Marc BOYER et Philippe VIALON, op.cit, p39.

* يتم اختيار الورق حسب الحاجات، فإن كانت المطويات تعتمد على الصور فلا بد من إختيار ورق ذو جودة، في حين أن المطويات الإعلامية التي تحتوي على معلومات مرتبطة بحدث ما، لقاء أو محاضرة، إلخ، فيمكن المؤسسة الإعتماد على ورق أقل جودة.

² idem.

• الكتيبات المؤسسية Livret d'entreprise

وهي تخضع إلى نفس طريقة آخراج المطويات، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في عدد الصفحات، فهي على شكل كتيب يحتوي على عدد محدد من الصفحات، ويتميز بمدة حياة أطول تقدر بنصف عام¹ وذلك لاحتوائها معلومات هادفة، مثل التعريف بالوجهات السياحية، المدة، تاريخ الرحلة، ووصف لمميزاتها مع تدعيمها ببعض الصور للمنطقة وتقدم المؤسسات السياحية، فهي تتطرق إلى أهم المعلومات التي يحتاجها السياح لاختيار الوجهة السياحية المناسبة لرغباتهم.

• الملصقات Affiches

تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الاتصال السياحي، حيث يرجع تاريخ أول ملصقة مطبوعة في العالم إلى عام 1477م، من آخراج وليام كاكستون². وهي ورقة مطبوعة أو مكتوبة تنشر في مكان عام وتحمل إعلانا رسميا، إشهاريا أو دعائيا، تخرج في أغلب الأحيان بطريقة فنية لجلب اهتمام المارين. تتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها، من خلال استخدام صور، أشكال وألوان جذابة، أما الطابع الإعلامي، فتجعله ثانويا. يتضاعف استخدامهما في الصالونات والمكتبات الدولية، لمواجهة المنافسة المتزايدة بين المؤسسات العارضة، فقد أصبحت كل وكالة أو مؤسسة سياحية تسعى لأن تبرز ملصقاتها من حيث النوعية، والجودة على حساب ملصقات المؤسسات الأخرى، لأنها تعكس بشكل أو بآخر، صورتها ومكانته³.

• الصحافة المكتوبة

الصحيفة هي كل مطبوعة، تصدر بصفة دورية منتظمة أو غير منتظمة، تحت اسم ثابت. تحتوي على أخبار ومعلومات وإعلانات، يمكن أن تكون الصحيفة عامة أو متخصصة، وقد تصدر يوميا أو أسبوعيا وبالتالي يندرج تحت خانتها المجلة التي يعمل بها صحفيون أيضا، إلا أن المجلة تتميز بدورية أطول من الجريدة بحيث

¹. Ibid, P40.

². Gilbert VARET, Marie-Madeleine VARET, *Maîtriser l'information à travers sa terminologie: manuel-dictionnaire*, Les Belles Lettres, 1995, P65.

³. Marc BOYER et Philippe VIALON, op.cit, P42.

يمكن للمجلة أن تصدر أسبوعيا أو شهريا أو نصف شهريا أو فصليا (أي كل ثلاثة أشهر)، كما تختلف المجلة عن الجريدة في نوعية الورق وجودة الغلاف.

ظهرت عدت جرائد متخصصة في المجال السياحي في العالم من بينها Le journal Touristique الصادرة في فرنسا، أما في الجزائر وبعد عملية التقصي والبحث فلم نتوصل إلا إلى مجلة متخصصة واحدة ألا وهي مجلة Tourisme Magazine* التابعة للقطاع الخاص، وتصدر باللغة الفرنسية عن مؤسسة الاتصال Interexpo**

• اللافتات Affiches

تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة والقصيرة، وعادة ما تستخدم في عمليات الإرشاد والتوجيه، ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المتاحف للإعلام عن اسمها ومعلومات عنها، وتتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة. كما يمكن أن تستخدم على هيئة لوحات مضيئة، وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة.

الوسائل السمعية:

هي الوسائل التي تخاطب حاسة السمع عند السائح، سواء من خلال الأحاديث، الموسيقى أو الأصوات أو كلها معا، للتعبير عن حركة أو مشاعر تخلق صورا ذهنية لدى المتلقي فهي تنمي ملكة الخيال لدى الإنسان لأنها تعتمد على حاسة السمع فقط. ومن أهم الوسائل الصوتية (السمعية) المستخدمة في الاتصال السياحي ما يلي:

• البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية

المنذاع هو الترجمة العربية لكلمة Radio يعود اكتشافه لأواخر التسعينات من القرن التاسع عشر عن طريق ماركوني¹. تستخدم الإذاعة المسموعة كوسيلة للتأثير في جمهور السياح وتحفيزهم للتعامل مع العرض السياحي. حيث

* يمكن متابعة المستجدات الخاصة المجلة السياحية أو الاتصال بالطاقم التحريري والإداري من خلال الموقع الإلكتروني

للمؤسسة www.tourismemagazine-dz.com

** مؤسسة خاصة تنشط في مجال الاتصالات والمعارض

¹. Robert THERRIEN, L'histoire de l'enregistrement sonore au Québec et dans le monde, 1878-1950, les presses de l'université LAVAL, Québec, 2003, P 105.

تثبت المحطات الإذاعية برامجها على مدى الساعة وبدون إنقطاع، كما تتخطى الحواجز المكانية والثقافية، لأن البث الإذاعي يقوم على أساس الإرسال اللاسلكي كما تتخطى حاجز الأمية فهي تعتمد في تبليغ رسائلها الإعلامية والاتصالية على الصوت واللغة وبالتالي لا يشترط على المتلقي معرفة القراءة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المكتوبة. استفادت المؤسسات السياحية من خصائص المذيع من خلال الحصص الإذاعية السياحية، والإشهار السياحي، لإعطاء صورة ايجابية ذهنية للمتلقي عن المناطق السياحية وتميز المنتج السياحي. من الإذاعات السياحية المعروفة عبر العالم إذاعة مدينة، إسطنبول التركية* بالنسبة للجزائر، لا توجد إذاعات متخصصة بالسياحة إلا أن مختلف المحطات تبث حصص سياحية وترفيهية خلال الموسم الصيفي.

• التسجيل الصوتي

بدأت فكرة اختراع أوعية لتسجيل الأصوات تتبلور في المنتصف الثاني من القرن التاسع عشر، وفي عام 1877م تقدم العامل الفيزيائي تشارلز كروس إلى أكاديمية العلوم الفرنسية ليسجل لديها فكرة محدثة لتسجيل الأصوات وإعادة سماعها لكن ضعف القدرات المستحدثة حينها لم تسمح بتطوير جهاز عملي لتنفيذ فكرته، وفي شهر ديسمبر من نفس العام أعلن في الولايات المتحدة الأمريكية كل من توماس أديسون ومساعدته جان كروسي عن اختراع جهاز لتسجيل الصوت وإعادة سماعه، سمي الفونوغراف**، أما شريط الكاسيت فقد تم اختراع عام 1964م¹. التسجيل الصوتي وسيلة تجمع بين إيجابيات الصحافة المكتوبة من حيث إمكانية الاحتفاظ بها، وإيجابيات الراديو من حيث استخدام الصوت (التعليق) والموسيقى، ولذلك فقد استغل التسجيل الصوتي في الاتصال السياحي لتسجيل معلومات مختصرة لما يمكن أن يراه السائح خلال رحلته برا أو بحرا، الخ. مع إمكانية تحميلها

* يمكن الاستماع للإذاعة مدينة إسطنبول من خلال الموقع الإلكتروني التالي <http://tunein.com/tuner/?StationId=108635&>

** هو ترجمة حرفية للكلمة اليونانية Phonographe هو أقدم جهاز أستخدم لتسجيل واستعادة الصوت، فهو يستعيد

يستعيد أصوات مسجلة تماثليا على أسطوانات. علما أن الأسطوانة مسجلة على قرص ذو أخدود حلزونية.

¹. محمد موفق الغلابي، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة، دار المنار، جدة، ط1، 1985، ص103.

على كست وسماعها بواسطة جهاز الراديو أو تحميلها على دعيمة إلكترونية MP3*
أو CD** الخ.

• الهاتف

أخترع الهاتف في عام 1876م من طرف غراهام بل¹، وقد لحقت العديد من التحسينات عليه خاصة بإدراج التقنية الرقمية منذ عام 1970م. لقد إستفادت المؤسسات السياحية من الخدمات الهاتفية الحديثة، بحيث لم يصبح الهاتف وسيلة للاتصال بين الناس فقط، بل أصبح وسيلة للحصول على المعلومات السياحية وقد تجلّى ذلك من خلال تخصيص خدمات هاتفية للاستعلام عن المناطق أو العروض السياحية***

الوسائل السمعية البصرية:

الوسائل المرئية هي التي تتمثل في الصوت والصورة معا، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فعاليتها في الاتصال السياحي. نقدم فيما يلي أهم الوسائل السمعية البصرية التي تلعب دورا حيويا في مجالات الإعلام والاتصال لكونه يخاطب حاستي السمع والبصر، فهو يجذب انتباه السياح المحتملين بواسطة الصورة المتحركة مما يساعد على فهم الرسالة الإعلامية وتذكرها وهو على عكس الوسائل المقروءة يستطيع بلوغ كل فئات المجتمع، يتابعه الأطفال، الرجال والنساء ومن جميع مستويات التعليم ويتميز على الوسائل المسموعة باعتماده على الصورة المتحركة بالإضافة للصوت.

* تم بلوغ هذه التقنية في عام 1991م في معهد فراونهوفر في ألمانيا وهي إختصار لمصطلح Mpeg-1 Audio Layer 3

الذي يطلق على الملفات الصوتية المرمزة، المتميزة بحجم صغير مما يسمح بتحميلها ونقلها عبر الشبكات بسهولة وسرعة نسبية، كما يطلق مصطلح MP3 على دعائم تخزين هذا النوع من الملفات الصوتية.

** في بداية الأمر تم تصميم الأقراص المضغوطة خصيصا لتخزين الصوت الرقمي، ثم أصبحت تستخدم سندا ومعدما لكل وسائل الإعلام، حيث يمكن التخزين عليها: النصوص، الصور الثابتة والمتحركة، المعطيات الآلية بطريقة رقمية، إذ أن الأقراص المضغوطة رقمية وليست تماثلية، وقادرة على تخزين المعلومات في مختلف أشكالها. نقلا عن محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، دار هومة، الجزائر، ط1، 2007، ص78.

¹. Greg LINDER, Alexander Graham Bell, Capstone Press, United States, 1999, P05.

*** تخصص العديد من الدول رقم أخضر للسياح المحليين والأجانب للإجابة عن إستفساراتهم وتقديم المساعدة لهم لبلوغ الخدمات التي يحتاجونها، من بين هذه الدول تونس، فهي تعرض هذه الخدمة منذ عام 2006 من خلال الرقم الأخضر التالي 80100333

• التلفزيون

كلمة "تلفزيون" نطق فرنسي / إنجليزي لكلمة لاتينية Télé-vision
ترجم بالمشاهدة عن بعد¹. يرجع الفضل في اختراعه إلى العالم البريطاني جون بيرد الذي تمكن من أخراج فكرة التلفزيون من حيز النظريات والتجربة إلى الإنتاج الفعلي حين استطاع في 1926م من نقل صورة ثابتة باهتة مشكلة من بعض الأسطر، ليطور فيما بعد². عرفت هذه الوسيلة استخدامات واسعة للتعريف بالسياحة والإشهار، في هذا الصدد قام اتحاد المنتجين العرب لأعمال التلفزيون بتوقيع بروتكول لإطلاق حملة "اكتشف السياحة العربية" في ملتقى تنشيط السياحة الذي عقد في شرم الشيخ خلال الفترة من 19-20 أبريل 2011م، حيث سخر لهذا الغرض "الشبكة العربية للبث المشترك" التي تضم في عضويتها 70 قناة تلفزيونية من بينها 10 قنوات أجنبية و40 مؤسسة إعلامية و 10 وكالات أنباء و500 ناشر إلكتروني³.

• تسجيل الفيديو (فلم الفيديو السياحي)

تتمثل هذه الأداة في إنتاج فلم تعريفي عن المؤسسة، الخدمات المقدمة والمنتجات السياحية المتنوعة...، يمكن بث الفيديو عبر القنوات التلفزيونية...، أو من خلال جهاز التلفزيون في الجناح الخاص بالمؤسسة السياحية في معرض ما أو في مقرها الإداري...، وبالتالي يتمكن الجمهور الزائر من التعرف على المؤسسة ومنتجاتها من خلال الفيديو المعروض كما يمكن أن تنسخ على أقراص مضغوطة وتوزع على زوار المعرض والسياح المحتملين، الخ. كما تستخدم هذه التقنية لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، الخ.

• السينما

ظهرت السينما بداية في فرنسا في أواخر القرن التاسع عشر، وتطورت

¹. محمد عبد العزيز الباهيلي، التلفزيون والمجتمع، مكتبة لسمار، الشارقة، الجزائر، ط1، 1990، ص15.

². Pierre MIQUEL, *Histoire de la radio et de la télévision*, Éditions Richelieu, Québec, Canada, 1973, P216.

³. جمال عبد الناصر، إتحاد المنتجين العرب "يدشن حملة للترويج للسياحة"، مطلع عليه 2011/04/22، متوفر على

<http://www.youm7.com/News.asp?NewsID=396095&>

لتصبح من أضخم الصناعات الإعلامية في القرن العشرين¹. استغلت المؤسسات السياحية هذه الوسيلة ولكن بشكل غير مباشر، من خلال عرض منشآتها السياحية في الأفلام مما يساعد على تعريف الجماهير بالمناطق والمنشآت السياحية ودفعهم لزيارتها، ومن المؤسسات التي اعتمدت هذه التقنية، المؤسسات السياحية المصرية من خلال المجمعات السياحية التي احتضنت العديد من الأفلام السينمائية، كما اعتمدت المؤسسات السياحية التركية تحويل القصور المستخدمة في الأفلام والمسلسلات إلى مزارات² لجلب السياح.

العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة في نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين.

العلاقات العامة وسيلة اتصال مؤسساتي، تضم استخدام وسائل وإجراء عمليات من طرف المؤسسة للتعريف بنفسها وخلق صورة ايجابية عنها والحفاظ عليها مع جماهيرها المختلفة (المستهلكين والشركاء الماليين، قادة الرأي، المساهمين، الحكومات، الموردين، الموزعين الموظفين والنقابات والصحافة...)، هذه الوسائل تشمل على وجه الخصوص أخبار والمستجدات والمؤتمرات الصحفية، المشاركة في المعارض، تنظيم المناقشات، مناقشات المائدة المستديرة، والندوات، ونشر التقارير والنشرات والمشاركة في أنشطة الرعاية والرعاية التجارية...³.

وتعرف العلاقات العامة السياحية بأنها "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"⁴.

¹ Jean MITRY, *Histoire du cinéma: 1923-1930*, Éditions universitaires, Université du Minnesota, United States, 1973, P495.

² Nicolas CHEVIRON, *Séduits par les feuilletons turcs, les touristes arabes déferlent en Turquie*, consulté le 14.08.2009, disponible sur <http://www.aujourdhui.ma/culture-details70538.html>

³ Jean-Marc LEHU, *L'encyclopédie du marketing*, Edition organisation, 2004, consulté le 12/05/2009, disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Relations-publiques-6278.htm>

⁴ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص111.

نحاول فيما يلي التطرق إلى أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للمؤسسة بشيء من التفصيل.

• العلاقات مع الصحافة

تسعى المؤسسات السياحية لتوطيد العلاقات مع الصحفيين لتشجيعهم للكتابة حول مميزات المؤسسة السياحية والوجهات التي تروج لها بهدف نقل المعلومات في وسائل الإعلام والاتصال المتنوعة (المكتوبة، المسموعة، الإلكترونية، الخ) بهدف جذب انتباه الجمهور إلى منتج أو شخص أو خدمة.

تعتمد المؤسسة في ذلك على الإشهار، الروبرتاج الإشهاري والتغطية الصحفية، بحيث تحجز المؤسسة السياحية فضاء مدفوع للإشهار أو الروبرتاج الإشهاري، أما التغطيات الصحفية، فتدفع بشكل غير مباشر من خلال تنظيم الرحلات الصحفية لتعريف الصحفيين عن كتب بخصائص المنتج السياحي وإقناعها بتميزه عن غيره. إلا أن الاختلاف ما بين الأنواع الثلاثة يكمن في مدى تحكم المؤسسة المعلنة بالرسالة الاتصالية بحيث أن الإشهار يسمح لها بالتحكم الكلي برسالة على عكس التغطيات الصحفية التي تبث عبر التلفزيون أو الراديو والكتابات الصحفية...، حيث تسعى المؤسسات على السهر على السير الحسن للرحلة لترك انطباع إيجابي لدى الصحفيين، ويتمتع هذا النوع من المتغطيات الصحفية بالمصداقية، لدى الجمهور القارئ، المستمع أو جمهور التلفزيون وذلك راجع إلى الثقة في المهنية التي يتمتع بها الصحفي¹.

• المعارض والصالونات المتخصصة

تحتل ألمانيا المرتبة الأولى في العالم من حيث عدد المعارض التي تحتضنها كل عام، وفرنسا في المرتبة الثانية، إلا أن ترتيب مدن العالم يضع باريس في الصدارة². يعود تاريخ إقامة أول معرض في العالم إلى 1898م ألا وهو معرض السيارات، متبعا بمعرض الفنون المنزلية في 1923م³. عرفت عملية تنظيم المعارض بمختلف أنواعها ومضامينها تطورا ملحوظا منذ ظهورها، فقد أصبحت تلعب دورا هاما في

¹. Marc BOYER et Philippe VIALON, op.cit, P47.

². Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit, P215.

³. Idem.

الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، بهدف تجميع معلومات عن رغبات السياح المحتملين. كما أن المشاركة في المعارض وسيلة لتحسين صورة المؤسسة السياحية على المدى المتوسط والطويل، كما أنها فرصة للتعرف عن كثب على المنافسة والمستجدات في المجال السياحي، وهي ركن لقاءات لمختلف المؤسسات السياحية من نفس مجال العمل، الخ. في الجزائر يعرف هذا المجال تنامي متواصل، فقد بلغ عدد المعارض المنظمة في قصر المعارض بالجزائر العاصمة في 2010م، 42 معرضا من مختلف المجالات¹. منها المعرض الدولي للسياحة والأسفار الذي ينظم كل عام بالجزائر. علما أن عملية المشاركة في معرض ما تتطلب استثمارة معتبرا على المستوى المادي والبشري، حيث تقدر أسعار المشاركة في المعارض بالمتر المربع من الأرضية وهي تختلف حسب التوقيع*.

• الهدية المؤسساتية

تقدم بعض المؤسسات هدايا إلى كل أفراد محيطها من زبائن ومتعاملين...، في أغلب الأحيان في آخر العام أو بمناسبة ما، مثل إطلاق منتج جديد في السوق الاقتصادية أو الاحتفال بالعيد السنوي للمؤسسة أو مناسبات أخرى. ظهرت هدية المؤسسة كأداة اتصالية في 1950م² وكانت بصفة خاصة عبارة عن هدايا ذات قيمة مالية معتبرة تقدم لأكبر العملاء كطريقة للشكر. تطورت هذه الوسيلة لتصبح في وقتنا الحالي أداة اتصالية تتمثل في هدايا بسيطة تحمل لوغو المؤسسة، تقدم لكل المتعاملين من صحفيين، مساهمين، عمال ومنتخبين محليين...

¹ . Salons Organisés par la SAFEX 2011, consulté le 12/01/2010, disponible sur http://www.safex-algerie.com/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=86&lang=fr

* تختلف تسعيرة حجز أرضية المعرض حسب تموقعها. ففي أغلب الأحيان، المساحة المتمركزة في مقربة من المدخل الرئيسي للمعرض يزيد ثمنها عن المساحات الأخرى للمعرض، كما يخضع السعر إلى عدة عوامل منها، المدينة التي تحتضن المعرض، نوع المعرض والخدمات الإضافية. فعلى سبيل المثال في الصالون الدولي الحادي عشر للسياحة والأسفار الذي نظم بالعاصمة من 08 إلى 11 ديسمبر 2010م، بلغ سعر المتر المربع 6.250 دج للمساحة المغطاة والمجهزة بالإضافة إلى 10.000 دج حقوق التسجيل مع احتساب كلفة الملصقات والمطويات وكل الأدوات الاشهارية المستخدمة خلال المعرض، والفندقة والمطعم...الخ.

². Idem.

• الرعاية التجارية Sponsoring

تعرف بالدعم المادي لبعض النشاطات في العادة تكون فنية أو رياضية... تأخذ الرعاية التجارية عدة أشكال، محلية، وطنية أو عالمية، وتقدم مجموعة من المنافع، من تغطية إعلامية، وتسيير العلاقات بين العملاء، كما تساعد على تعزيز معنويات العاملين، والربط بين النشاطات الترويجية، مثل البيع والإعلان.

شبكة الانترنت

internet هي اختصار لكلمة Interconnection of networks وكما يدل اسمها فإن شبكة الانترنت هي شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات أصغر تدار كل منها بمعزل عن الآخرين بشكل غير مركزي ولا تعتمد أياً منها في تشغيلها على الآخرين. فهي "شبكة الشبكات" وهذا يعني أنها عبارة عن مجموعة من شبكات الكمبيوتر المرتبطة فيما بينها، والتي تشكل شبكة عالمية تسمى الانترنت. أي أنها الشبكة التي تربط كامل الشبكات الموجودة في كامل الكرة الأرضية¹. تسمح شبكة الانترنت للمشاركين فيها في كل أرجاء العالم بالتحاور فيما بينهم وتبادل معلومات مع بعضهم البعض، وهي بذلك تمكنهم من النفاذ إلى مختلف بنوك المعلومات العالمية. من الجدير بالذكر أن شبكة الانترنت بحد ذاتها لا تحوي معلومات وإنما هي وسيلة لنقل المعلومات المخزنة في الملفات أو الوثائق في جهاز الحاسوب الآلي (الخادم) إلى جهاز حاسوب آلي آخر (الزبون). ولذلك من الأخطاء الشائعة القول بأن المعلومة وجدت في الانترنت والصحيح القول بأن المعلومة وجدت عن طريق استخدام شبكة الانترنت³ علماً أن شبكة الانترنت تتوفر على عدة خدمات تسهل التواصل، نقل وتبادل الملفات، مما يجعل منها أحدث وسيلة اتصال تختزل الوقت والمسافات وتساهم في رفع مختلف الحواجز التي تحول دون التداول الحر للمعلومات إرسالاً واستقبالاً، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات والهيئات³. في ظل تعدد وسائل

¹. محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، مرجع سبق ذكره، 2007، ص38.

². فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة والأعمال الإلكترونية في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص32.

³. محمود ابراقن، المبرق - قاموس موسوعي للإعلام والاتصال - فرنسي عربي، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية.

ط1، 2004، ص300.

الإعلام والاتصال المؤسساتي كما تم التطرق إليه، تختار المؤسسات السياحية الوسائل التي تتماشى مع استراتيجياتها الاتصالية والتي تسمح لها بلوغ جمهورها المستهدف لتحقيق أهدافها بالموارد المالية المتاحة، مع الأخذ بعين الاعتبار التوجه المتزايد للسياح المحتملين نحو استخدام شبكة الانترنت لبلوغ المعلومات السياحية لما تقدمه هذه الشبكة من خدمات اتصالية تجمع ما بين مجمل الدعائم الاتصالية (مكتوبة، مصورة، فيديو،...) مع إمكانية تحميلها على الدعائم الالكترونية (شريط صوتي أو فيديو، قرص مضغوط، الخ.) مما يجعل من شبكة الانترنت الوسيلة الاتصال الأهم ومصدرا رئيسيا للحصول على معلومات إضافية. وعلى أساسه نتطرق في المبحث التالي إلى الخدمات الاتصالية لشبكة الانترنت.

المبحث الثالث: الخدمات الاتصالية لشبكة الانترنت

على الرغم من أن شبكة الانترنت لم تظهر إلا منذ سنوات قليلة إلا أنها أصبحت إحدى أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة المستعملة في الاتصال المؤسساتي، فهي تتضمن خدمات اتصالية تمكن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها من مستخدمي الانترنت.

بالنظر لطبيعة البحث والأهمية التي تحتلها شبكة الانترنت في مجال الاتصال السياحي ، فإننا سنتطرق فيما يلي لأهم الخدمات الاتصالية لشبكة الانترنت بشيء من التفصيل.

الويب

الويب أو الشبكة العنكبوتية العالمية باللغة الإنجليزية World Wide Web* ويرمز لها اختصاراً بـ 3w أو www

تعتبر شبكة الويب من أهم خدمات الانترنت، تستعمل في كافة المجالات العلمية، الثقافية، التجارية والترفيهية وغيرها وأصبحت بذلك أشهر خدمة على الانترنت، إلى درجة أن الكثير لا يفرق بينها وبين شبكة الانترنت¹ وذلك لأنها عملت على نموها وتطورها وازدهارها بسرعة.

يعرف الويب بالفضاء العالمي العنكبوتي لشبكات الانترنت لما يحتويه من روابط تشعبية تصل بين صفحات الموقع الإلكتروني الواحد وما بين صفحات المواقع الالكترونية الأخرى.

* ترجع نشأة شبكة الويب إلى عام 1988م، والتي تم ابتكارها من طرف الباحثين Lee Et Robert وCaillay وTim Bernese في مركز الأبحاث النووي الخاص بأوروبا Centre Européen Des Ressources Nucléaire المعروف اختصاراً بـ CERN والمتواجد بجنيف عاصمة سويسرا .

وكان الغرض من إنشائها هو نقل المستندات النصوص التشعبية وعرضها وطباعتها بسهولة من أي كمبيوتر موصول بشبكة الانترنت. أطلق أول نظام ويب عام 1992م، و ثم بدأت شبكة الويب بالانتشار السريع منذ 1994م، وقد أضافت شبكة الويب إلى شبكة الانترنت أبعاداً متميزة حيث أصبح يطلق على شبكة الانترنت أسماء متعددة منها : الطريق السريع للمعلومات، المنجم الذهبي، أكبر مكتبة في العالم وغيرها من التسميات. أصبحت شبكة الويب تؤدي خدمات جديدة للانترنت كما عملت على نشرها بسرعة فائقة.

¹. منار فتحي محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة ، مصر، 2001، ص70.

وتعرفه الموسوعة الإلكترونية العربية لمصطلحات المكتبات والمعلومات والأرشيف: بأنه مجموعة من الوثائق المربوطة ارتباطاً تشعبياً فيما بينها¹، ويستطيع كل مشترك فيها النفوذ إليه، وأن ينتقل من موضوع إلى موضوع آخر مرتبط به، من دون الحاجة إلى التفكير في المكان الذي توجد فيه المعلومات المطلوبة أو المسار الذي ينبغي تتبع للوصول إليها، وينقل عبر هذه الملفات والوثائق وفق لبروتوكول Hyper Text Transfer Protocol* الذي يشار إليه اختصاراً بـ HTTP.

وبالتالي فإن شبكة الويب هي عبارة عن مجموعة الوثائق الإلكترونية المترابطة المخزنة في أجهزة الكمبيوتر في العالم بأسره.

محركات البحث Search engines

هي عبارة عن قواعد بيانات ضخمة بعناوين ومواقع، ومع وصف مصغر لصفحات الانترنت المختلفة، والتي يمكن بواسطتها (أي محركات البحث) البحث على موضوع معين في حقل من الحقول المختلفة في الشبكة بشكل دائم بغرض إيجاد دليل معين لمثل هذه الصفحات، ولأنها تعمل بشكل آلي وتقوم بفرز وفهرسة كم هائل من الصفحات.²

فهي برامج تتيح لمستخدم الانترنت إمكانية بلوغ المعلومات المخزنة على الشبكة العنكبوتية العالمية من دون الحاجة لمعرفة مكان تواجدها أو تخزينها، من خلال استخدام الكلمات المفتاح.

ويعرف استخدام محركات البحث في المجال السياحي تنامياً مستمراً حيث اعتمد 74% من مستخدمي الانترنت على محركات البحث على الشبكة العنكبوتية (الويب) لتقصي المعلومات والعروض السياحية الموزعة على ملايين

¹. أحمد محمد الشامي، مصطلحات المكتبات والمعلومات والأرشيف، مطلع عليه 2008/07/15م، متوفر على

<http://www.elshami.com>

* بروتوكول نقل النصوص الفائقة: منهاج متبع لنشر المعلومات كنص فائق على شكل لغة تحديد الصياغة على الانترنت.

². فاطمة الزهراء محمد عبده، محركات البحث على شبكة الانترنت، Cybrariansjournal، العدد3، سبتمبر 2004،

مطلع عليه 2010/02/13، متوفر على www.cybrarians.info/journal/no2/searchengines.htm

الأجهزة الخادمة* المرتبطة بشبكة الانترنت، علما أن 41% منهم اشترى منتج سياحي عبر شبكة الانترنت¹. فمحركات البحث تمكنهم من تسريع عملية البحث وريح الوقت.

الموقع الإلكتروني

هو مجموعة من صفحات الويب، مرتبطة ارتباطا تشعبيا فيما بينها، والتي تندرج تحت اسم موقع (الدومين)، قد يخدم الموقع مجالا موضوعيا واحدا أو عدة مجالات موضوعية. معظم مواقع الانترنت لها صفحة رئيسية home page وهي الصفحة الأولى التي تظهر لمستخدم الانترنت عندما يدخل الموقع وذلك كنقطة بداية للوصول للمعلومات وهي تعمل كقائمة لمحتويات الموقع². تتميز المواقع الإلكترونية المؤسسية باحتوائها على معلومات عن المؤسسة ومقرها ونطاق نشاطها والخدمات والمنتجات التي تقدمها ومدى جودتها ووسائل الاتصال بالمؤسسة، الخ، فهي تمثل وسيلة تواصل بين المؤسسة وجمهورها، بشكل مستمر ودون انقطاع، وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الانترنت من جميع دول العالم، فبمجرد أن يقوم المتصفح بكتابة اسم الموقع على الجهاز فإنه وبنقرة واحدة يصل إلى صفحاته، وبذلك يكون الموقع الإلكتروني المؤسسي هو الوسيلة الأفضل لخدمة العملاء والإجابة على استفساراتهم، كما يمكن بيع المنتجات والخدمات... من خلاله بشكل مباشر. هذا بالإضافة إلى العديد من الخدمات الإعلامية، الاتصالية والتفاعلية التي يمكن عرضها عبر الموقع الإلكتروني والتي تتماشى مع الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

* جهاز كمبيوتر ينفذ عمليات آلية بناءا على طلب أجهزة كمبيوتر أخرى تدعى بالعملاء (Clients) يستخدم برمجيات خاصة من أجل نقل صفحات الويب عبر شبكة الانترنت.

¹. Marine DE SAINT-SEINE, "74 % des internautes utilisent un moteur de recherche pour trouver leur séjour", Consulté le 22/01/2008, disponible sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/interview/080122-google-voyage-offre-enrique-nalda.shtml>

². أحمد محمد الشامي، مرجع سبق ذكره.

تتعدد أهداف الموقع الإلكتروني السياحي تماشياً مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عبر الانترنت ومن أهمها ما يلي:¹

- 1- خلق حركية في موقع إلكتروني لمؤسسة ما: لجلب اهتمام مستخدمي الانترنت إلى مؤسسة معين في وسط الزخم الإلكتروني وتعدد المواقع الإلكترونية.
 - 2- تحفيز العملاء من مستخدمي الانترنت: بالإجابة المباشرة والسريعة على أسئلتهم وتقديم معلومات وخدمات مختلفة.
 - 3- تحويل الزبائن المحتملين (السياح المحتملين) إلى زبائن فعليين (سياح حقيقيين) من خلال خدمات التجارة الإلكترونية.
- في هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن المواقع الإلكترونية تلعب دوراً هاماً فيما يتعلق بالخدمات الاتصالية للشبكة العنكبوتية العالمية، إذ تقدم نافذة معلوماتية على المؤسسة وخدمات إلكترونية تضمن التواصل مع القائمين على المؤسسة، وخدمات تفاعلية تقدم معلومات آنية.

المدونة الإلكترونية

المدونة هي ترجمة للكلمة الإنجليزية Web Blog يطلق عليها اختصاراً ²Blog وتشتق منها كلمة التدوين Bloggin وهي عملية إنشاء المدونة والنشر فيها، ويطلق على الأشخاص الذين يقومون بالتدوين مصطلح المدونون أو البلوجرز Bloggers تعرف المدونات على أنها مواقع سهلة الاستعمال، ينشر من خلالها المدونون مضامين في شكل مذكرات حول مواضيع خاصة بصفة منتظمة، كما توفر خدمة التعليق مما يسمح لزوار المدونة بالتعليق على المقالات المختلفة، وإبداء آرائهم.²

¹. Conseil régional Rhône-Alpes, E-tourisme: les enjeux de la société de l'information pour le développement des territoires rhônalpins, P12, consulté le, 13/10/2010 disponible sur http://www.rhonealpes.fr/TPL_CODE/TPL_AUTREPUBLICATIONFICHE/PAR_TPL_IDENTIFIANT/43/70-publications.htm

². Xavier GREFFE, Nathalie SONNAC, culture Web: création, contenus, économie numérique, Dalloz édition, France, 2008, P62.

³. Jeff RUTENBECK, Jeffrey BLAINE RUTENBEC, tech terms: what every telecommunications and digital media person should know, Focal Press, United States, 2006, P26.

مما يمكنه من المشاركة في إنتاج مضامين الشبكة والتفاعل معها وتبادل المعلومات مع غيرهم من المدونين أو زوار المدونات.

هذه الخصائص المتعددة جعلت المؤسسات بمختلف أنواعها تضم المدونات إلى إستراتيجياتها الاتصالية سواء بهدف التواصل مع جمهورها من خلال مدونة مؤسسية أو متابعة ما يكتب عنها. وقد اهتمت بعض المواقع الالكترونية السياحية، بتقديم خدمة المدونات لزوار موقعها الإلكتروني سواء بتقديم رابط نحو المدونة الخاصة بها أو تمكينهم من فتح مدونات خاصة بهم من خلال موقعها الإلكتروني، بهدف فتح مجال أكبر لمستخدمي الانترنت للتعبير عن آرائهم وتبادل تجاربهم مع الآخرين بحرية أكبر، كما أن خدمة المدونات، تساهم في رفع مرجعية الموقع الإلكتروني الرئيسي في محركات البحث.

وبالتالي وبفضل المدونات السياحية فإن السائح مستخدم الانترنت يتحول من قارئ وزائر لصفحات الشبكة العنكبوتية إلى فاعل في إنتاج مضامينها، من خلال نشر تجاربه السياحية الخاصة وإبداء آرائه حول وجهة سياحية معينة، وإعطاء نصائح لمن يطلبها. وهي معلومات تتمتع بالمصداقية، وتتوج بثقة قارئها، لكونها نابعة من تجربة مستخدم الانترنت وليس لها هدف تجاري.

الشبكات الاجتماعية

مجتمعات الانترنت كانت موجودة منذ الأيام الأولى لظهور الانترنت. لكن في السنوات العديدة الأخيرة، فإن عدد وحجم هذه المجتمعات تنامي بشكل بارز في نفس الوقت الذي كانت تتحسن فيه التكنولوجيا وتزيد من تسهيل قيام المستخدمين بإدخال المحتويات الخاصة بهم على الشبكة وتفاعلهم مع بعضهم البعض. فمواقع من أمثال "ماي سباس" My space و"فايسبوك" Facebook، قد تمددت من مجرد مجتمعات محصورة في أماكن محددة كان يستخدمها المراهقون والطلبة الجامعيون، لتصبح قوى فاعلة منتشرة على شبكة الانترنت تضم في عضويتها عشرات الملايين¹.

¹ محمد لعقاب، تأثير الانترنت على العمل السياسي-أوباما نموذجا، مرجع سبق ذكره، ص81.

تسجل العديد من المؤسسات السياحية في العالم تواجدها عبر الشبكات الاجتماعية من خلال فتح صفحة خاصة بالمؤسسة والعمل من خلالها على تسهيل التواصل مع السياح المحتملين مستخدمي الانترنت.

وتعد وزارة السياحة من بين المؤسسات السياحية الجزائرية الرسمية التي تملك صفحة على شبكة الفايسبوك*.

الويكي

ترجع كلمة ويكي إلى هواي، ومعناها بسرعة هو موقع إلكتروني يأخذ شكل موسوعة تساهمية، يعتمد في مضامينه على مساهمات مستخدمي الانترنت، يتميز الموقع بطريقته السهلة في عرض المعلومات وفي تسهيل عملية الكتابة التساهمية.

الموسوعة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت ويكيبيديا wikipedia المتوفرة عبر الرابط www.wikipedia.org هي أشهر واحدة من مجموعة مواقع الويكي.

في المجال السياحي تتوفر الشبكة على موقع ويكي للسياحة المتوفر على الرابط www.wikitravel.com الذي يقدم المعلومات السياحية بعدة لغات، ويرفق كل موضوع بصفحة منتدى أين يمكن لمستخدمي الانترنت إضافة آرائهم حول الرحلات السياحية سواء بشكل إيجابي يخدم منتج سياحي ما أو بشكل سلبي، ونظرا لارتفاع المستمر في عدد زوار الموقع من السياح المحتملين والخصائص الاتصالية التي يتمتع بها، اتجهت المؤسسات السياحية للمساهمة في إثراء مضامين موقع ويكي للسياحة فيما يخص الوجهات السياحية والمعلومات المتعلقة بها.

من أمثلة صفحات الويكي نذكر صفحة بوابة الجزائر المتوفرة عبر الرابط [بوابة:الجزائر/ar.wikipedia.org/wiki/](http://ar.wikipedia.org/wiki/بوابة:الجزائر) والتي تقدم معلومات وافية عن تاريخ الجزائر والمناطق السياحية فيها.

البريد الإلكتروني

هو ترجمة للكلمة الانجليزية Electronic mail ويشار إليها اختصارا بـ E-Mail

* http://www.facebook.com/ministere_dutourismeetdelartisanat

تعتمد البنى التحتية للبريد الإلكتروني على بروتوكول¹ Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) الاتصالات عبر مناطق واسعة جغرافيا ضمن شروط التكلفة المنخفضة والسرعة المقبولة. يعتبر البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت استخداما، حيث تقدر بعض الإحصائيات نسبة استخدام البريد الإلكتروني على الشبكة بحوالي 85% من إجمال حركة المرور عبر الشبكة².

يتألف عنوان البريد الإلكتروني من جزأين أساسيين ألا وهما الاسم الإلكتروني للمستخدم واسم الخادم يفصل بينهما الحرف @ على سبيل المثال: amel.bedrine@gmail.com

حيث أن:

amel.bedrine	الاسم الإلكتروني للمستخدم
Gmail	اسم الخادم
.com	اللاحق

هناك العديد من الحقول التي يمكن أن تلحق برسالة البريد الإلكتروني وهي أكثر تعقيدا من عنوان المرسل وعنوان المستقبل المستخدمان في الرسائل البريدية العادية (أنظر الملحق رقم 03)، ولكن لا يشترط كتابة كل الحقول. فالحقل الضروري الوحيد لوصول الرسالة هو عنوان المستقبل.

الإشهار عبر شبكة الانترنت

في الفقرات السابقة تطرقنا إلى الخدمات الاتصالية الأساسية المتوفرة على شبكة الانترنت، وسنتناول في هذه الفقرة تطبيقا خاص يعرف انتشارا مستمرا، ويأخذ عدة أشكال مستحدثة تتماشى مع طبيعة الشبكة ويلقى اهتماما متزايد من قبل المؤسسات السياحية ألا وهو الإشهار عبر شبكة الانترنت. فعلى الرغم من أن هذا التطبيق ليس من الخدمات الجوهريّة للشبكة وإنما هو شكل متجدد من الاشهار (المكتوب، السمعي والسمعي البصري)، إلا أنه يقدم أشكال تفاعلية

¹. Danièle DROMARD et Dominique SERET, Architecture des réseaux, Pearson édition, France, 2^{ème} ED, 2010, P192.

² محمد لعقاب، وسائل الإعلام والاتصال الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص 71.

للاتصال بين المؤسسة والمتعاملين تتمثل في عدة أنواع تتمثل في الرايات الإلكترونية الاشهارية والروابط الإلكترونية التجارية.

نحاول من خلال هذا التعريف التطرق إلى تطبيق الخدمات الاشهارية ومدى استخدامها كأداة اتصال سياحية على شبكة الانترنت.

الرايات الإلكترونية الاشهارية Les bannières publicitaire:

وهو إدراج الرسالة التجارية على شكل لافتات إلكترونية (أفقياء، عموديا أو على شكل راية) التي يمكن النقر عليها للتوجه إلى موقع الجهة المشهرة مما يجعل منها أداة تفاعلية تساهم في زيادة التردد على الموقع الإلكتروني المؤسسي¹.

علما أن الرسائل الاشهارية تدرج في الصفحات الأكثر زيارة من طرف مستخدمي الانترنت المستهدفون مقابل مباع من المال محدد مسبقا، وقد أثبتت الدراسات أن 42% من مستخدمي الانترنت يثقون بالإشهار.

ويتم تقييم فعالية الرايات الاشهارية من خلال مؤشرين: عدد المتصفحين للصفحة الإلكترونية وعدد النقرات على الراية الاشهارية (وهي تشكل عدد زوار الموقع الإلكتروني اللذين ينقرون على الراية بهدف التنقل لزيارة موقع المعلن)².

الروابط الإلكترونية التجارية:

ترتبط هذه الخدمة بمحركات البحث حيث أنها تتمثل في إظهار الرابط الإلكتروني للمواقع الإلكترونية المؤسسي من بين النتائج الأولى أثناء البحث، أي تمنح محركات البحث للمؤسسات إمكانية الظهور في قائمة نتائج البحث الأولى وذلك من خلال شراء الكلمات المفتاح³.

على سبيل المثال وكالة سياحة وأسفار تعرض الجزائر كوجهة سياحية، يمكنها شراء كلمات مفتاح: الجزائر، السياحة الصحراوية أو السفر، الخ.

¹. Éric LABBÉ, Daniel POULIN, François JACQUOT et autres, *Le guide juridique du commerçant électronique*, éditions Thémis, Montréal, Canada, 2001, P127.

². Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, Delphine MANCEAU, *Marketing Management*, Person education, 13^{ème} ED, 2009, P693.

³. Ibid, P692.

وبالتالي بمجرد أن يبحث مستخدم الانترنت على مواقع إلكترونية متعلقة بالجزائر يظهر الموقع الإلكتروني للوكالة في أول نتائج البحث. تتمثل الروابط التجارية في الاستخدام العملي لوسيلة البحث الإلكتروني لأنها تضمن الاستهداف الدقيق لمستخدمي الانترنت في عملية البحث عن المعلومات. فهي تظهر كحل لمشكلة مستخدم الانترنت وليس كإشهار غير مرغوب فيه. من أهم المؤسسات التي تعرض هذه الخدمة Google Adwords*

نستنتج من كل ما سبق أن شبكة الانترنت تضم عدة خدمات اتصالية، وتتميز بإمكانية تقديم المعلومات بأشكالها المتعددة (المكتوبة، السمعية، السمعية بصرية) فهي تجمع بين مجمل خصائص وسائل الإعلام والاتصال من خلال تمكين مستخدم الانترنت من بلوغ المعلومات بعدة أشكال وعبر قنوات اتصال متعددة، مع إمكانيات التفاعل الإلكتروني مع مضامينها. هذه الخصائص جعلت من شبكة الانترنت إحدى أهم وأحدث وسائل الاتصال بما تتوفر عليه من معلومات، وتوفره من خدمات اتصالية عبر الخط.

* حيث يحدد ثمن إظهار موقع إلكتروني كرابطة تجارية بعدد النقرات على الرابط بنظام. Coût par clic (CPC) المزايدة. المؤسسة المستفيدة هي التي تحدد ثمن النقرة الواحدة وعلى أقل تقدير 0.05 أورو وبالتالي فكلما تنافست المؤسسات على كلمة مفتاح معينة فإن الروابط تظهر مرتبة في قوائم نتائج البحث حسب ثمن الدفع.

II - الاتصال السياحي في الجزائر

لم تبد الجزائر اهتماما بقطاع السياحة بعد الاستقلال، فقد اكتفت بتسيير المنشآت الموروثة من قبل المستعمر الفرنسي، وركزت توجهاتها على قطاع المحروقات باعتباره القطاع الأضمن آنذاك لجلب العملة الصعبة. إلا أنها تداركت الأمر في بداية السبعينات، حيث عرفت هذه الفترة إنشاء مركبات سياحية ضخمة بتمويل كامل من الدولة في كل من تيبازة، سيدي فرج وكذلك في مناطق الجنوب. إلا أن فترة عدم الاستقرار الأمني التي مرت بها الجزائر في سنوات التسعينات أدت إلى ركود السياحة وتدهور واضح على جميع المستويات. ولكن وبعودة الاستقرار في السنوات الأخيرة شجعت الدولة الجزائرية المستثمرين المحليين والأجانب للاستثمار في مجال السياحة، إلا أن التأخر الذي سجلته البلاد في البنى التحتية يشكل عائق أمام التطور السياحي في الجزائر.

في ظل هذه الظروف شهدت العديد من الدول ازدهارا لقطاع السياحة، من بينها الدول المغاربية و العربية فقد نجحت كل من المغرب وتونس، مصر وسوريا... في فرض وجهاتها السياحية على خريطة السياحة العالمية. إلا أن الأحداث الثورية التي عرفتھا الكثير من الدول العربية قد تؤدي إلى إعادة توزيع الأسواق في خريطة السياحة العالمية. وبالتالي و في ظل المنافسة القوية والمعطيات الجديدة، أصبحت عملية إدماج الجزائر كوجهة سياحية جديدة تتطلب جهدا اتصاليا مضاعفا من أجل إقناع السياح المحتملين عبر العالم لاختيار الجزائر عن غيرها من الوجهات السياحية العالمية المعروفة والمتنوعة.

نتطرق فيما يلي إلى الإستراتيجية التي تتبعها الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي وتدارك التأخر من خلال خطة اتصالية ناجعة.

المبحث الأول: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لأفاق 2025م

وضعت الدولة الجزائرية مخطط توجيهي لتهيئة السياحة وهو بمثابة مخطط مرجعي لتنمية السياحة الوطنية وتحسين صورة الجزائر على المستوى الدولي. يهتم المخطط بالنشاطات المرتبطة بالسياحة، وذلك سواء على مستوى اختيار المنشآت وكثافتها أو إدماجها في الموقع والمحيط، قصد التخفيف من الانهيار الذي تعرفه صورة المدن الجزائرية وإعادة الاعتبار لخصائصها الثقافية والهندسية. فلا يمكن تحقيق التنمية السياحية دون دعم النشاطات المرتبطة بها مثل النقل السياحي والصناعة التقليدية، التنشيط الثقافي والرياضي والفني، النظافة والأمن، الخ. بالتالي لابد من الاعتناء بجودة وتنوع هذه العناصر، وذلك حتى يتسنى للجزائر توسيع قدراتها التنافسية في السياحة الدولية. فالدولة لها دور حاسم في تحقيق المنافسة بتدخلها في هذا الميدان بإعداد مقاييس تناسب المتطلبات الدولية والسهر على تطبيقها.

تعريف المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة

هو الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، تعرض من خلاله الدولة السياسة الوطنية لتنمية السياحة على المدى القصير 2009م، المدى المتوسط 2015م، وال المدى الطويل 2025م. وكما يحدد الوسائل والشروط الواجب تنفيذها لجعل الجزائر بلد مستقبلي للسياح¹.

وبالتالي هو أداة تعكس إرادة الدولة لتعزيز الإمكانيات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للجزائر، واهتمام الطبقة السياسية بتطوير الإمكانيات السياحية بهدف جعل الجزائر وجهة سياحية متميزة في المنطقة الأورو متوسطية، الإفريقية والمغاربية. وقد نتج المخطط عن سلسلة من البحوث، الانتقادات والمشاورات الواسعة على الصعيد الوطني والمحلي، الخاص والعام في جميع أنحاء الوطن. فقد

¹. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025" Le diagnostic : audit, du tourisme Algérien, 2008, P05.

جمع بين مختلف الفاعلين في مجال السياحة: المستثمرين، السياح، المرشدين السياحيين، شركات النقل، الفنادق، المطاعم، وكالات السياحة والأسفار، الجمعيات السياحية والمجتمعات المحلية، الخ.¹

ويهدف المخطط إلى مايلي:

- ترقية الاقتصاد وإيجاد بديل للمحروقات.
- خلق مناصب عمل مستدامة مباشرة وغير مباشرة*
- التركيب بين ترقية السياحة والبيئة.
- تثمين التراث التاريخي والثقافي والديني.
- تثمين صورة الجزائر.

مراحل إنجاز المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة

يتكون المخطط من ستة مراحل متكاملة فيما بينها، نتطرق فيما يلي إلى تعريف مختصر عن كل مرحلة:

تتمثل المرحلة الأولى في عملية تشخيص للإمكانيات السياحية في الجزائر وقراءة إحصائية لواقعها قبل الانطلاق بالتخطيط للمشاريع، من خلال دراسة إمكانيات السوق السياحية الجزائرية²، وإحصاء المرافق السياحية المتوفرة على مستوى التراب الوطني، البنى التحتية، إمكانيات النقل والإيواء، وعدد السياح

¹. وزير تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، المنظمة العالمية للسياحة لإفريقيا، الافتتاح الرسمي لأشغال الدورة الخمسين للجنة، الجزائر (17 ماي 2010)، الساعة العاشرة وثلاثون دقيقة صباحا.

* يقسم العمل السياحي إلى ثلاثة أنواع:

العمل المباشر: وهو مجمل مناصب العمل المحدثة من طرف الوحدات السياحية نفسها مثل الإيواء، المطاعم، النقل السياحي، والتنظيم السياحي، إلخ.

العمل غير المباشر: وهو مجمل مناصب العمل الناتجة من النشاطات والقطاعات التي لها علاقة مع القطاع السياحي مثل البناء، التأثيث، إلخ.

ومن جهة أخرى يقسم العمل السياحي حسب المدة إلى مجموعتين:

العمل الدائم: تكون مدته طوال العام.

العمل الموسمي: ويحتوي على عمل يخص موسما واحد.

². Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025" Le diagnostic : audit, du tourisme Algérien, op.cit, MP.

الداخل* والخارج** كما اهتم المعنيون بدراسة الأسواق المنافسة للسياحة الجزائرية (السوق التونسية، المغربية والليبية) وقد استند التقرير على 2006م كمرجع لقياس الوضع السياحي في الجزائر.

خلص التقرير الأول إلى أن الجزائر تتوفر على طاقات سياحية طبيعية مميزة على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط، فهي تزخر بطاقات سياحية في الساحل وفي الجنوب، كما سجل نقائص وعجز في البنى التحتية وهياكل الاستقبال ونقص المرافق والخدمات الترفيهية، وغياب تكوين اليد العاملة المؤهلة في هذا المجال، كما أظهر أن العديد من الطاقات غير مستغلة.

ولتدارك النقائص المسجلة، وضعت الجزائر في المرحلة الثانية من المخطط، خطة استراتيجية تتضمن الديناميكيات الخمسة للنهوض بالسياحة في الجزائر*** التي تشكل أساس المخطط التوجيهي لهيئة السياحة وهي:

- تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة قدراتها التنافسية وتحسين سمعتها السياحية.

- تطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز عن طريق الاستثمار والتنمية.

- توسيع مخطط السياحة النوعية من أجل تطوير العرض السياحي الوطني من خلال إدراج التكوين، الترقية المهنية، الانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتموقع في ميادين سياحية جديدة تتماشى مع التوجهات العالمية.

- ترقية الشراكة ما بين القطاعات العمومية والخاصة.

- تحديد وتجسيد الاستراتيجية الخاصة بالتمويل العملي للمشاريع.

* المسافرين عبر الحدود، أي كل من دخل التراب الوطني، خارج مساحة العبور.

** سكان الوطن المقيمون، الذين يسافرون خارج حدود العبور لفترة محددة من أجل السياحة.

*** Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Le plan stratégique : Les cinq dynamiques et les programme d'actions touristiques prioritaires, 2008.

خصصت المرحلة الثالثة* لإنجاز الأقطاب السياحية** وذلك لأهمية الدور الذي تلعبه في سوق السياحة الدولية. فهي نماذج تسمح بهيكلية الإقليم وتحسين الوجهة السياحية للجزائر، تشمل مجموعة من القرى السياحية بدرجة امتياز وعددا من التجهيزات ومرافق الإيواء ومختلف النشاطات***، بشكل يتناغم مع ما يتضمنه مشروع تنمية السياحة، وتستجيب هذه الأقطاب إلى احتياجات السكان الثقافية والتجارية، وتشكل مميزات كل منطقة وخصائصها الثقافية وعلامتها التجارية التي يتم تسويقها من خلال خطة اتصالية محكمة. تهدف السياسة العامة لجعل الأقطاب السياحية مستدامة وتنافسية ومبتكرة، تميز الوجهة السياحية للجزائر.

ولتحقيق الأهداف وإرضاء توقعات العملاء الوطنيين والدوليين، وتحقيق الإمكانات السياحية في بلادنا، وتفادي الثغرات والعوائق التي يمكن أن تعرقل تنمية السياحة خصصت المرحلة الرابعة للخطة التنفيذية للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة****. فهي تنص على إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ المشاريع السياحية المنصوص عليها،

* Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Les sept pôles touristique d'excellences, 2008.

** تعرف الأقطاب السياحية ذات الامتياز بفضاء جغرافي، مكون من قرى سياحية (مراكز الإقامة والترفيه)، التجهيزات ومرافق الإيواء ومختلف النشاطات.

*** ومن جملة الأقطاب السياحية ذات الإمتياز ما يلي :

القطب الشمالي الشرقي: عنابة، الطرف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس وتبسة.

قطب المناطق الوسطى الشمالية: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البلدية، الشلف، عين الدفلة، المديّة، البويرة، تيزيوز ووجاية.

القطب الشمال الغربي: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر وسيدي بلعباس.

القطب الجنوبي الشرقي (الواحات): غرداية، بسكرة، الوادي والمنيعية.

القطب الجنوبي الغربي: طرّق القصور، أدرار، بشار وتيميمون.

قطب الجنوب الكبير: التاسلي (إليزي وجانات)، الهقار (تمناست).

بالإضافة إلى إنجاز 20 قرية سياحية موزعة على كل من الطارف، عنابة، بجاية، بومرداس، تيبازة، سكيكدة، وهران، العاصمة، تلمسان وتيميمون. وثلاث حدائق "دنيا بارك" وهي من نوع الحدائق الايكولوجية ذات البعد السياحي، بكل من العاصمة، وهران وعنابة.

**** Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur

d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", La mise en œuvre du SDAT 2025 : le plan opérationnel, 2008.

والتي من شأنها المحافظة على البنية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وعلى الموارد الطبيعية والبيئية... على أن تبقى صالحة للأجيال القادمة.

ونظرا للتأخر المسجل في البنى التحتية والفوقية للمرافق السياحية في الجزائر، حدد الجزء الخامس والأخير من المخطط المشاريع السياحية ذات الأولوية*، وتمثل في إطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة أقطاب سياحية للامتياز، تترجم هذه المشاريع التزام الدولة، بوضع وتنفيذ سياسة سياحية متكاملة ومنظمة، فضلا عن تهيئة الظروف للترويج للجزائر كوجهة سياحية متميزة. فالترويج يشكل أداة رئيسية للتنمية السياحية وعامل ضروري لدعم النمو الاقتصادي.

الاستراتيجية الوطنية الخاصة بتهيئة القطاع السياحي لأفاق 2025م، هي جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لأفاق 2025م الذي يرمي إلى خلق نوع من التناسق والتناغم في إنجاز مختلف المشاريع في مجمل القطاعات. فما هي مكانة المخطط السياحي من مجمل مشاريع المخطط الوطني لتهيئة الإقليم؟، وما هي العلاقة الرابطة بين السياحة والقطاعات الأخرى؟

المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لأفاق 2025م

يدرج المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في إطار إجراءات القانون رقم 20-01 المؤرخ في 27 رمضان 1422هـ الموافق لـ 12 ديسمبر 2001م¹ والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، والذي يهدف إلى ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة على المستوى الكامل للتراب الوطني.

* Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Les projets prioritaires touristiques, 2008.

¹. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 20-01 العدد 77، 15/12/2001، ص 18، باللغة العربية.

يعد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، أحد أهم الرهانات التنموية، التي تعمل على رسم المخطط الإستراتيجي للتنمية عبر التراب الوطني، ويترجم آفاق الاستراتيجية الرئيسية للسياسة الوطنية الخاصة بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، ويتجه هذا المخطط، نحو إدماج جميع القطاعات في السياسة الإنمائية للبلاد، وتوجيه جميع المشاريع الاستثمارية نحو المناطق المؤهلة لذلك. يقوم المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمسة خطوط رئيسية يستجيب للرهانات الكبرى لتنمية الإقليم¹ : - ضمان إقليم مستدام.

- خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي.

- ضمان جاذبية وتنافسية الإقليم.

- تحقيق العدالة الإقليمية.

- ضمان حكم إقليمي راشد.

هذه المحاور الأربعة تترجم من خلال مجموعتين من المخططات، حيث يضم كل مخطط مجموعة من المشاريع.

تموقع المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في الإستراتيجية العامة لتهيئة الإقليم تنقسم المخططات المسطرة في إطار الإستراتيجية العامة لتهيئة الإقليم إلى مجموعتين حيث تتمثل فيما يلي:

أولاً: المخطط التوجيهي لتهيئة الساحل، وينقسم إلى مجموعة مشاريع هي:

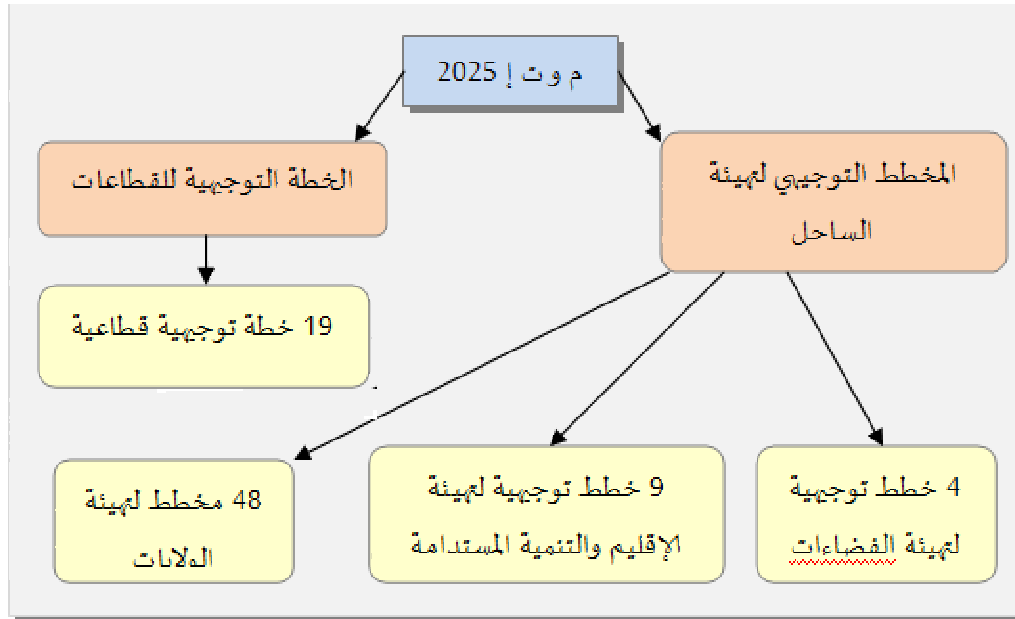
- 4 خطط توجيهية لتهيئة الفضاءات: بالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة وعنابة.

- 9 خطط توجيهية لتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة.

- 48 مخططاً لتهيئة الولايات.

¹. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, *Shéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025" Le diagnostic : audit, du tourisme Algérien*, op.cit, P9.

الشكل رقم 1: مجموع المخططات التي ينص عليها المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم 2025¹

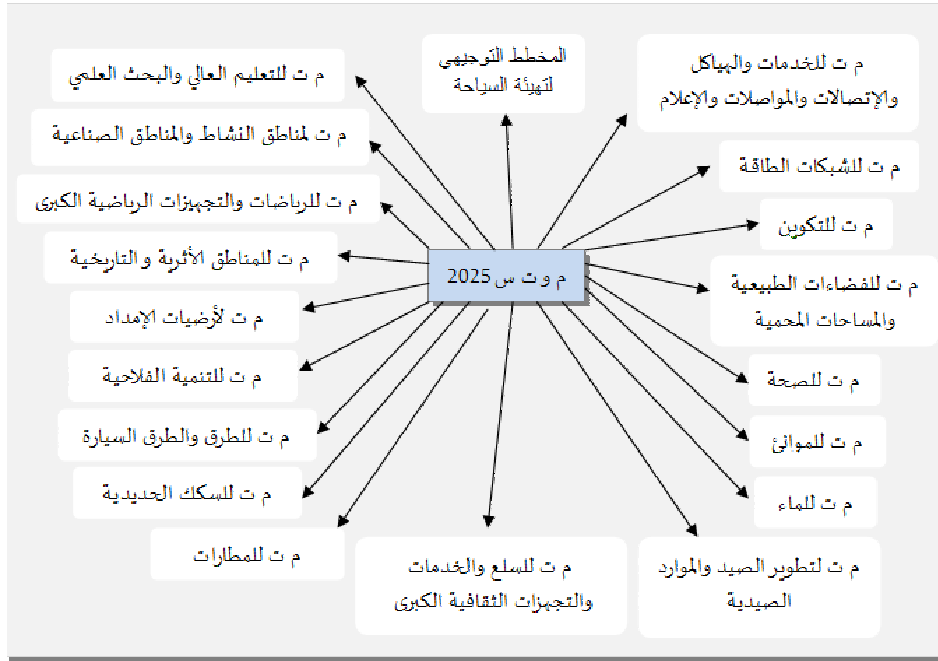


ثانيا: الخطة التوجيهية للقطاعات، وتنقسم إلى 19 مخطط يتعلق كل واحد بقطاع من القطاعات (النقل، العمران، الصحة...)، بهدف تنفيذ بنية تحتية ومشاريع كبرى في شتى المجالات، تتكفل بإنجازها الوزارات المعنية وفي هذا الصدد كلفت الوزارة المكلفة بالسياحة بإنجاز المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة على غرار الوزارات الأخرى كل في مجاله... فالوزارة المكلفة بقطاع السياحة ليست المسؤول الوحيد عن النهوض وتطوير السياحة، بل هناك مجموعة من الوزارات الأخرى، لها أيضا تأثيرا مباشرا في التنمية السياحية، الأمر الذي غالبا ما يؤدي إلى مشاكل تتعلق بالتنسيق بين مختلف الوزارات.²

¹. Ibid, P13.

². منى لخساف، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية، رسالة لنيل شهادة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2002، 2003، ص 18.

الشكل رقم 2: تموقع المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025م¹



وبالتالي يشكل المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لأفاق 2025م أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، فهو يتضمن الإصلاحات التي اتخذتها الدولة لإعادة الاعتبار للقطاع السياحي (الذي عرف تراجعاً كبيراً متأثراً بأحداث عرفت البلاد خلال العشرية الماضية)، وذلك من خلال الاستفادة من القدرات السياحية التي تزخر بها الجزائر والتي لم تستغل إلى حد الآن تجسيدا للتوجه الرامي إلى تثمين الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية... التي تتوفر عليها الجزائر، وجعل هذه الإمكانيات في خدمة السياحة، وتغطية العجز المسجل خاصة في مجال الإيواء الذي لا تتعدى سعته 84.870 سرير على المستوى الوطني²، 10% منها فقط مطابقة للمواصفات العالمية².

¹. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, **Shéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025"**, Le diagnostic : audit, du tourisme Algérien, op.cit, P14

² Ibid, P73.

². Idem.

المبحث الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر

تختلف أنواع وطرق تنظيم المؤسسات السياحية من بلد إلى آخر حسب درجة تطور الهيكل التنظيمي بها، بالنسبة للجزائر فإن القطاع السياحي يتكون من مجموعة هيئات عمومية ومتعاملين خواص بالإضافة إلى الدور الذي تحتله الحركة الجمعوية. تنشط هذه المؤسسات على المستوى الوطني أو المحلي حسب نوعها والمهام الموكلة إليها، من خلال تطبيق مجموعة من الأدوات بهدف تنفيذ السياسة السياحية و الدفع بعجلة القطاع وترقيته محليا ودوليا.

نقدم فيما يلي أهم المؤسسات والهيئات السياحية الجزائرية من خلال نشأتها ومهامها الاتصالية.

الوزارة المكلفة بالسياحة

تأسست وزارة السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-474 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963م¹، حدد بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في:

التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيه وترقيته، تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وإنجاز المخططات التنموية السياحية². إلا أن الوزارة عرفت عدة تغييرات من خلال ضمها إلى قطاعات أخرى وعدم استقرارها في شكل واحد مستقل. ففي 1985م ضم قطاع السياحة إلى وزارة الثقافة³، ثم لقطاع الصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-358 المؤرخ في 06 ربيع الثاني 1413هـ الموافق لـ 03 أكتوبر 1992م⁴. إلا أن المرسوم التنفيذي رقم 05-216 الصادر في 11 جوان 2005م جاء بقرار فصل قطاع السياحة عن الصناعات

¹. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 63-474، العدد 97، 1963/12/27، ص1340، باللغة الفرنسية.

². عبر القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2005.2006، ص42.

³. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 85-129، العدد 22، 1985/05/22م، ص715، باللغة العربية.

⁴. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 92-358، العدد 71، 1992/11/04م، ص1839، باللغة العربية.

التقليدية وضمها إلى وزارة البيئة وهيئة الإقليم حيث كلفت بتسيير القطاع السياحي. ثم أعيد ضم السياحة مع الصناعات التقليدية في وزارة واحدة، وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 10-254 المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431هـ الموافق لـ 20 أكتوبر 2010م¹، صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية وذلك بموجب إحدى عشر مادة تشمل الأطر والمهام الموكلة لوزير السياحة، والإجراءات لإحداث تنمية في المجال من بينها السهر على تنفيذ المخطط التوجيهي لأفاق 2025م، في حين تم إلغاء وبالموازاة مع ذلك الأحكام المتعلقة بالصناعات التقليدية والسياحة المنصوص عليها في المرسومين التنفيذيين الصادرين عام 2003م و2007م على التوالي.

لوزارة السياحة تواجدا إلكترونيا عبر شبكة الانترنت من خلال موقع إلكتروني رسمي* وذلك للأهمية التي تمثلها الوزارة باعتبارها الجهة الرسمية التي يعتمد عليها السياح والسياح المحتملين لموثوقية المعلومات التي تقدمها، إلا أنه وبسبب عدم الاستقرار الهيكلي كما سبق شرحه أعلاه فقد عرف الموقع تغييرا من خلال مرحلتين أساسيتين، قبل 2010م حيث كان قطاع السياحة تابعا لوزارة البيئة تحت تسمية وزارة البيئة وهيئة الإقليم والسياحة. من الملاحظ في هذه الحقبة تقديم المعلومات السياحية والبيئية من خلال نفس الأركان وعدم الفصل بينهما، مما يصعب عملية بلوغ المعلومات المرجوة. بعد الفصل بين الوزارتين وضم وزارة السياحة إلى وزارة الصناعات التقليدية، ثم إنشاء موقع خاص بالوزارة مما استغرق فترة زمنية معتبرة لإنشاء المعلومات وعرضها عبر الخط.

مديريات السياحة Les directions du Tourisme**

يعود تاريخها إلى إنشاء مصالح خارجية لامركزية تابعة للوزارة المكلفة بالسياحة (وزارة السياحة والصناعات التقليدية آنذاك) طبقا للمرسوم

¹. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 10-254، العدد 63، 26/10/2010م، ص3، باللغة العربية.

* يمكن الإطلاع على الموقع الإلكتروني للوزارة السياحية والصناعات التقليدية عبر الرابط www.mta.gov.org

** للإطلاع على قائمة مديريات السياحة الجزائرية، أنظر الملحق رقم 1. ب.

التنفيذي رقم 95-260 مؤرخ في 03 ربيع الثاني 1416هـ الموافق لـ 29 أوت 1995م¹، وبعدما تم فصل السياحة وإدراجها مع البيئة وتهيئة الإقليم في عام 2005م، أنشئت مديريات السياحة بالولايات بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 مؤرخ في 04 جمادي الأول 1426هـ الموافق لـ 11 جوان 2005م².

تعتبر مديريات السياحة الممثل الأساسي للوزارة على مستوى الولايات تتكفل بما يلي³:

- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئة والسياحية الثقافية والتاريخية.
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها.
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها.
- إعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية والمحلية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.

¹. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 95-260، العدد 49، 06/09/1995م، ص12، باللغة العربية.

². الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 05-216، العدد 41، 12/06/1995م، ص10، باللغة العربية.

³. نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير.

الديوان الوطنية للسياحة (ONT) Office National du Tourisme*

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، أنشأ بموجب أحكام المرسوم رقم 214-22 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409هـ، الموافق لـ 31 أكتوبر 1988م¹، بفعل التطورات الحاصلة محليا ودوليا. ثم تعديله وتتميمه بمرسوم آخر تحت رقم 90-409 مؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411هـ، الموافق لـ 22 ديسمبر 1990م²، ونتيجة للتحويلات العميقة التي عرفها الاقتصاد الوطني الجزائري أعيد التعديل مرة أخرى بمرسوم تنفيذي تحت رقم 92-402 في 05 جمادى الأولى 1413هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1992م³

يعد الديوان الوطني للسياحة أداة الوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية سياحية فعلية، ودراسة السوق والعلاقات العامة، بما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية، من خلال مايلي⁴:

- ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
- توجيه المتعاملين السياحيين.
- تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.

* يمكن الإطلاع على الموقع الإلكتروني للديوان عبر الرابط www.ont-dz.org

¹. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 214-22، العدد 44، 02/11/1988م، ص1498، باللغة العربية.

². الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 90-409، العدد 56، 26/12/1990م، ص1809، باللغة العربية.

³. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 92-402، العدد 79، 02/11/1992م، ص2038، باللغة العربية.

⁴. عبر القادر هدير، مرجع سبق ذكره، ص61.

- إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.

- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT*

هي أول مؤسسة سياحية جزائرية أنشأ عام 1962م بموجب المرسوم التنفيذي رقم 27-62 المؤرخ في 25 أوت 1962م¹، كانت تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية، وبعد إنشاء وزارة السياحة في 1963م^{**} أصبحت تعمل تحت وصايتها، تتشكل الوكالة من 35 وكالة موزعة على 25 ولاية². تلعب دورا إستراتيجيا في التنمية الدينامكية للسياحة الوطنية والدولية وتتمثل مهامه فيما يلي³:

- تصميم وإنتاج وتسويق المنتج السياحي على مستوى الأسواق الوطنية والدولية.

- المشاركة في عمليات الترويج للمنتج السياحي.

- تنشيط وترقية والإعلام السياحي.

- تنظيم المؤتمرات.

- تصميم وتنفيذ برامج التظاهرات السياحية ذات الصلة بسياسة الترفيه.

- التنسيق بين النقابات المبادرات السياحية في جميع أنحاء البلاد.

النادي السياحي الجزائري *** Touring Club Algérie TCA

أسس النادي السياحي الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-473 في 20 ديسمبر 1963م، وهو جمعية وطنية يعمل على تطوير السياحة والأسفار. في

* يمكن الإطلاع على الموقع الإلكتروني للديون عبر الرابط www.onatalgerie.com

¹. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 27-62، العدد 10، 31/08/1962م، 01/09/1962م، ص 107، باللغة الفرنسية.

^{**} لأكثر تفاصيل عن إنشاء ومهام وزارة السياحة أنظر ص 59

². ONAT L'instinct du Voyage, consulté le 10/12/2008, disponible sur

http://www.onatalgerie.com/index.php?option=com_content&view=article&id=53:onat-linstinct-du-voyage&catid=34:splash-category&Itemid=173

³. صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر "دراسة حالة ولاية المسيلة"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2005. 2006، ص 62.

^{***} يمكن الإطلاع على الموقع الإلكتروني للنادي عبر الرابط <http://www.touring-algerie.com>

عام 1980م. أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج¹.
وقد أوكلت للنادي السياحي الجزائري المهام الآتية:
- تنظيم الرحلات الدينية، الحج والعمرة.
- تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.
يعمل على تنشيط السياحة وله عدة فروع منها الجزائر السياحة والاستثمار،
سياحة وأسفار الجزائر، الجهات الأربعة للأسفار، رحلات بلا حدود.
وكالات السياحة والأسفار

يضم القطاع السياحي الجزائري على 810 وكالة سياحية وأسفار تابعة للقطاع ، حيث تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتج السياحي.
يحدد القانون رقم 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة 1419هـ الموافق لـ 4 أفريل 1999م²، القواعد التي تحكم بنشاط وكالة السياحة والأسفار. ويعتبر في مفهوم المادة الثالثة منه كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

ويحدد المرسوم التنفيذي 10-186 المؤرخ في 02 شعبان 1431هـ الموافق لـ 14 جويلية 2010³ المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في الفاتح من مارس 2000م، شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، وفرض شروطا جديدة للترخيص لفتح وكالات للسياحة والأسفار، من بينها شرط استعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية لـ "مقصد الجزائر".

¹ Bienvenue au touring club Algérie, consulté le 25/06/2010, disponible sur <http://www.touring-algerie.com/index.php/fre/Groupe-TCA>

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 99-06، العدد 24، 07/04/1999م، ص13، باللغة العربية.

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 10-186، العدد 44، 21/07/2010م، ص5، باللغة العربية.

المنظمات الفندقية

ورثت الجزائر غداة الاستقلال 5 922 سريرا، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية، لجنة مخصصة في تسيير الفنادق والمطاعم COGEHORE والتي تأسست في 19 جوان 1963م¹ وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي². في 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم واسندت مهامها إلى الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة³ ONAT. وفي عام 1970 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة والفندقة SONATOUR تعمل على ربط ومراقبة وظائف الوحدات الفندقية والسياحية، وتم إنشاء في نفس العام الشركة الوطنية للمحطات المعدنية SONATHERM تعمل على استغلال وحدات المحطات المعدنية العمومية. أما في عام 1971 فتم إنشاء مؤسسة الأشغال السياحية ETT مكلفة بإنجاز المشاريع الاستثمارية، وتلبية احتياجات القطاع للبناء. في عام 1974 تم إلحاق المصالح التجارية للشركة الوطنية للسياحة والفندقة بالوكالة الجزائرية للسياحة. في عام 1976 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة ALTOUR وتم إلحاق بها مهام كل من الشركة الوطنية للسياحة والفندقة والوكالة الوطنية للسياحة وفي عام 1980 تم إنشاء أربع مؤسسات وهي:

- المؤسسة الوطنية للفندقة الحضرية للتسيير الفنادق الحضرية.
 - الشركة الوطنية للمحطات المعدنية لتسيير المحطات المعدنية.
 - الديوان الوطني للمؤتمرات والمحاضرات ONCC لتنظيم المداخلات والمحاضرات.
 - الديوان الوطني الجزائري للسياحة لإنتاج المعدات وترقية السياحة.
- في عام 1983 تم حل هذه المؤسسات وتم إنشاء 18 مؤسسة تسيير فندقي وسياحي لتسيير الفنادق التابعة للدولة في حين أن الفنادق الخاصة فتخضع لتسيير ممتلكها من خلال التسيير الذاتي أو من خلال الشراكة مع مؤسسات أجنبية.

¹. Ministère de la formation et de l'enseignement professionnel, Développement des métiers liés au domaine de l'hôtellerie – tourisme, Centre d'étude et de la recherche sur les professions et les qualifications, 2008, P12.

². خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص225.

³. نفس المرجع السابق، ص226.

الحركة الجمعوية*

هي وسيلة ترقية فعالة في قطاع السياحة وذلك لما تقوم به من نشاطات تبرز من خلالها مختلف المنتجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن، حيث تنشط بالتنسيق مع مديرية السياحة من خلال القيام بعمليات تحسيسية حول قطاع السياحة في المشاركة في التظاهرات المحلية للمنطقة، وكذا حماية المواقع السياحية الأثرية وتقديم الإعانات الضرورية للقيام بذلك والمشاركة في الاحتفال، من أهمها اليوم العالمي للسياحة (27 سبتمبر)** ، اليوم العربي للسياحة (23 جوان) واليوم الوطني للسياحة (25 جوان).

مؤسسات التكوين***

في إطار تنفيذ خطة الجودة السياحية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم لأفاق 2025م، باشرت الوزارة المكلفة بالسياحة بعدة مشاريع لتهيئة مراكز التكوين، منها مشروع المدرسة العليا للسياحة بتيبازة بطاقة استيعاب تقدر 1200 طالبا،

* ومن أهم هذه الجمعيات نذكر

FNOT الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة

FNAT الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والسفر

COT اتحادية عملاء السياحة

ANPT الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة

ANDRT الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة

ANATA الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة

جمعية الترقية المعدنية.

جمعية المناطق المعدنية لولاية السعيدة.

الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم .

نقلا عن (Hachimi MADOUCHE, le tourisme en Algérie, Edition Houma, Algérie, 2003, p22).

** يحتفل باليوم العالمي للسياحة بمواضيع مختلفة في 27 سبتمبر من كل عام منذ 1980 بتنظيم نشاطات تتلاءم مع المواضيع التي تختارها الجمعية العمومية لمنظمة السياحة العالمية التي تمثل الهيئة الدولية الأولى المعنية بالسياحة لدى الأمم المتحدة ومقرها مدريد في اسبانيا. تضم هذه المنظمة 146 بلدا عضوا وسبعة أعضاء مشاركين وأكثر من 300 عضو منتسب يمثلون القطاع الخاص.

*** والمتمثلة في كل من:

ENST المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالجزائر العاصمة

INTHT المعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة بتيزي وزو

CHT مركز الفنادق والسياحة ببوسعادة

مدرسة السياحة بتيبازة ومدرسة السياحة بعين تمشتت بالإضافة إلى سبعة مدارس للتكوين المهني التابعة لوزارة السياحة بكل من الطرف، تلمسان، عين بنیان، بومرداس، تيزي وزو، تمنراست وغرداية.

والمدرسة العليا للسياحة بعين تيموشنت¹. وإعادة تأهيل المراكز السياحية الموجودة كمركز الفندق بتيزي وزو وبوسعادة. وقد خصصت لهذه المشاريع ميزانية تقدر بـ 130 مليون دينار من مجموع ما قيمته 51 مليار دينار خصصت للنهوض بقطاع السياحة في إطار برنامج 2010-2015

في هذا المنطلق تسجل الرؤية الجديدة لطرق التكوين في مجال السياحة، بناء على التوجه الجديد للسياحة الوطنية المتمثلة في احترام معايير الجودة العالمية والتطوير المتواصل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وفيما يخص هذه النقطة الأخيرة تم إدماج برنامج ^{**}HOTIX لإدارة الفنادق و AMADEUS نظام الحجز الأوتوماتيكي في برنامج المدرسة الوطنية للفندق والسياح.

نستخلص من كل ما سبق تميز المنظومة المؤسسية السياحية في الجزائر بالتنوع وتعدد مهامها، فلكل مؤسسة مهام تؤديها سواء كانت خاصة أو عامة، ذات طابع تجاري أو إداري. إضافة إلى ضرورة اضطلاعها بواجباتها ومسؤولياتها تجاه تطوير الاتصال السياحي الجزائري بناء على ما جاء في المخطط التوجيهي لهيئة السياحة وذلك من خلال المساهمة بفعالية في تحسين تموقع الجزائر في خارطة السياحة العالمية، والمشاركة بفعالية في خطة الاتصال السياحي للجزائر وتطبيق إستراتيجية اتصال خاصة بالمؤسسة تخضع لمتطلبات السياح المحتملين.

¹. Hachimi MADOUCHE, op.cit, MP

* هي عبارة عن برمجيات إدارة الفنادق متكاملة ومندمجة مخصصة لـ

إدارة Front-Office

إدارة Back-Office

وإدارة المخزون ونقاط البيع

المبحث الثالث: خطة الاتصال السياحي الجزائرية

راهننت العديد من الدول منذ القدم على قطاع السياحة، مما جعلها وجهات سياحية معروفة في الوقت الحالي تحظى بصورة سياحية عالمية مثل فنيز الايطالية، الأهرامات المصرية والمباني التراثية الهندية، وغيرها. علما أن مجمل الوجهات السياحية في العالم تعمل على تطبيق خطة اتصالية محكمة تقوم على التعريف بقدراتها ومنتجاتها السياحية وتنوعها، وإعلام المتلقي بالخدمات العامة، والتواصل والتفاعل معه بهدف صنع صورة إيجابية، وتنمية وزيادة الحركة السياحية نحو المنطقة وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين.¹ في ظل هذه المتغيرات تعمل الجزائر على تحسين صورتها السياحية لتطوير جاذبيتها كوجهة سياحي في السوق الدولية لزيادة نسبة التدفقات السياحية والاستثمارية وذلك من خلال تنفيذ خطة اتصالية ضمن مخطط تهيئة السياحة في جانبه المتعلق بتعزيز وجهة الجزائر.

نتطرق فيما يلي إلى المعوقات التي يواجهها الاتصال السياحي في الجزائر وإلى الخطة الاتصالية المسطرة في مخطط تهيئة السياحة.

معوقات الاتصال السياحي في الجزائر:

من المتعارف عليه اليوم أن نجاح أو فشل أية وجهة سياحية يخضع لمدى مقدرتها على إغراء الأسواق السياحية ومتعمدي الأسفار، بفضل إعداد وتنفيذ برامج ترقية واتصالية متكيفة مع مراعاة خاصيات كل سوق موفدة للسياح.² في حين أن مهمة الترقية والاتصال في السياحة الجزائرية تعرف بعض السلبيات وتواجه بعض المعوقات، نتطرق إلى أهمها فيما يلي:

¹. راضية.ت/واج، رفع القدرة التنافسية ضروري لتقويم وجهة الجزائر، تم الإطلاع عليه يوم 2010/11/18، متوفر على الرابط <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/165597.html>

². Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Shéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", Le diagnostic : audit, du tourisme Algérien, op.cit, P63.

- اتصال ضعيف في الداخل والخارج ونقص التنسيق بين مختلف الفاعلين والشركاء السياحيين: يتكون النشاط السياحي الجزائري من مجموعة من الفاعلين وتنظيم مؤسساتي (كما سبق التطرق إليه في المبحث السابق) إلا أن ضعف التنسيق فيما بينها وعدم نجاعة الاتصال الخارجي وعدم كفاءة الاتصال الداخلي للمؤسسة الواحدة، أدى إلى خلل في بناء صورة موحدة عن وجهة الجزائر وعدم تطبيق اتصال سياحي موحد حول صورة الجزائر. بل الخوض في محاولات منفردة لم تؤدي النتائج المرجوة. ويبدو ذلك جليا من خلال إنفراد كل مؤسسة بصناعة صورة عن وجهة الجزائر غير متطابقة مع المؤسسات الأخرى.

- خلل في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية: وجهة الجزائر غير معروضة عبر قنوات التسويق في الخارج، مما يترك المجال مفتوحا أمام الأسواق المنافسة لعرض منتجاتها وتسويقها، مستبعدة المنافسة الجزائرية. واستهداف أسواقها الداخلية في غياب السياحة المحلية، حيث أصبحت الجزائر بلد مصدر للسياح. فقد بلغ عدد السياح الخارج عام 2006، 1,380 مليون سائح، 47% منهم اتجهوا إلى تونس و25% إلى فرنسا¹.

- غياب الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية: غياب الحملات الإعلامية والاتصالية على المحطات التلفزيونية الفضائية، التي تتمتع بنسبة مشاهدة عالية (على سبيل المثال Tv Euro-News)، أو المحطات المتخصصة في السياحة (على سبيل المثال Voyage et Liberty TV)

- عدم الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الاتصال السياحي: ويتضح ذلك من خلال نقص المواقع الالكترونية حول ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي وصعوبة التأقلم مع الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في

¹. Ibid, P34.

المجال السياحي، بالإضافة إلى الغياب التام لوسائل الاتصال التفاعلية. فدعائم الاتصال والترويج للسياحة في الجزائر، لا تتماشى مع طرق الاتصال الحديثة¹.

- وسائل الإعلام والاستخبارات الإستراتيجية في المجال السياحي غير مستغلة: لا تعتمد المؤسسات السياحية الجزائرية على وسائل الإعلام والاتصال للإطلاع على الطرق الاتصالية والترويجية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية المنافسة، والاستراتيجيات المتبعة من طرف الدول المجاورة. رغم تعدد وسائل الاستخبارات وتوفر العديد منها بصفة مجانية عبر الشبكة*.

- المشاركات في الصالونات والمعارض الدولية في الخارج غير ناجعة وغير فعالة: في ظل غياب المعلومات الإستراتيجية للنشاط السياحي (دعائم الترقية المستعملة غير مؤهل وغير مناسبة للمنتج السياحي) ونوعية المعلومات غير متطابقة مع مقتضيات عرض سياحي ذو نوعية، تبقى المشاركات الجزائرية في المحافل الدولية شرفية.

- غياب دعم إعلامي وتفاعلي: ويتجل ذلك من خلال الغياب التام للرحلات الصحفية² للمناطق السياحية، رغم الأهمية الاتصالية التي تلعبها هذه الطريقة في صنع صورة إيجابية عن المناطق السياحية الجزائرية (كما سبق التطرق له في ص 36)، بالإضافة إلى عدم التطرق إلى الجزائر كوجهة سياحية في الأدلة السياحية ذات الطابع العالمي³ (على سبيل المثال Hachette – Jaguar)

علما أن الدليل السياحي الوحيد الذي تطرق للجزائر كوجهة وخصص لها عدد كاملا ألا وهو le Petit Futé عرض المجتمع الجزائري من خلال جوانب سلبية،

¹. Ibid, P56.

* لأكثر تفاصيل أنظر ص 127.

². Ibid, p 63

³. Idem.

وصفية ناقصة وغير متطابقة مع الخصوصيات السياحية المحلية. وقد لقي هذا العدد عدة انتقادات من طرف الصحافة الجزائرية، وتم سحبه من السوق الجزائرية¹.

عناصر خطة الاتصال السياحي الجزائري

وضعت الجزائر خطة اتصالية ضمن المخطط الوطنية لتهيئة السياحة من أجل تحسين التواصل مع الجمهور بهدف تجاوز المعوقات التي يعرفها الاتصال السياحي الجزائري وتحويل السياح المحتملين إلى سياح حقيقيين يتوجهون إلى شراء الوجهة السياحية الجزائرية، بعد اقتناعهم بالصورة المرسله من خلال وسائل الإعلام والاتصال (الفلم الاشهاري، صفحات الانترنت، الخ).

نتطرق فيما يلي لخطة الاتصال السياحي للجزائر من خلال ما قدم في المراحل الستة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، وما تطرقت له الجهات الرسمية بالعرض والشرح في الملتقيات المنضمة.

نستهل الخطة الاتصالية من خلال تقديم تعريف للعناصر الرئيسية الثلاث المكونة لها (الأهداف الاتصالية، الجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة). ومن ثمة التطرق إلى الأهداف المسطرة حسب الجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة لتحقيقها.

الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف هو الذي يسعى المصدر لبلوغه بالسلع أو الخدمات التي يسوقها، ولهذا لا بد أن يكون المصدر (المؤسسة) على علم بتعريف وتصنيف السوق المستهدف*. فهو مجموعة محتملة من العملاء تشترك في صفات معينة، وتميل إلى التصرف بنفس الأسلوب، وتنجذب نحو توليفة محددة من المنتجات والخدمات².

¹. محمد مسلم، الحكومة تمنع ترويج دليل سياحي فرنسي يسيء للجزائر وشعبها، مطلع عليه 2010/08/30، متوفر على <http://www.echoroukonline.com/ara/national/58548.html>

* يستخدم مصطلح السوق المستهدفة للتعبير عن مجموعة الأفراد الذين يقع التركيز عليهم في العملية الاتصالية والتسويقية.

¹. باسم عدلي، السوق المستهدف واختيار العملاء وتحليل الأثر لبرامج الإقراض متناهي الصغر، 2005، ص3، مطلع عليه 2011/05/19م، متوفر على <http://www.sfdegypt.org/pdf/1.pdf>

وهو يمثل قطاعا حددا يشمل عملاء متماثلين يطلبون أو يمثلون طلب محتمل. مما يسهل عملية التعرف على القنوات والوسائل الإعلامية والاتصالية ونوع الرسائل التي يحتاج إليها الجمهور وتناسب مع فهمه وخصائصه الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

يتم تقسيم السوق إلى مجموعات متفرقة من المشتريين الذين يطلبون منتجات مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف بالاعتماد على مجموعة من العوامل تتعلق بدراسات السوق منها:

- طبقا للعامل الجغرافي: حسب الدول، الولايات، الأقاليم، المدن...
- طبقا للدراسة السكانية: المجموعة العمرية، الجنس، توزيع الدخل...
- طبقا للبيان النفسي: الشخصية، أسلوب المعيشة، المستوى الاجتماعي...
- طبقا للمنتج: المنفعة المطلوبة، الاستهلاك...

تهدف الخطة الاتصالية السياحية الجزائرية إلى بلوغ مجموعة السياح المحتملين المقيمين خارج الجزائر (الأسواق الخارجية) والسياح المحتملين المحليين (الأسواق الداخلية) الذين يرغبون بزيارة المناطق السياحية الجزائرية والإقامة فيها لبعض الوقت.

وقد اعتمدت على العامل الجغرافي في تقسيم الجمهور المستهدف إلى الفئات التالية¹:

1. السوق المحلية: تتكون من

- الجزائريين المقيمين بالخارج: ونقصد المهاجرين الدوليين أي الجزائريين المقيمين في بلدان أخرى خارج حدود الوطن.
- الجزائريين المقيمين بالجزائر: المواطنون المحليون.

2. السوق الرئيسية:

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجرتها الوزارة المكلفة بالسياحة في إطار المرحلة الأولى من المخطط التوجيهي لهيئة السياحة (دراسة إمكانيات السوق

¹. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", La mise en œuvre du SDAT 2025 : le plan opérationnel, op.cit, P100-102

السياحية الجزائرية)، على أن السياح الأكثر زيارة للجزائر في الفترة الماضية هم السياح الفرنسيين، الاسبانيين والايطاليين. وعددهم في تزايد مستمر نتيجة جهود الترويج السياحي والتسهيلات التي تمنح لهم.

3. الأسواق الثانوية:

الجمهور البريطاني والألماني والبلجيكي ولكسمبورغ: وهو جمهور يهتم بسياحة المغامرات والسياحة الصحراوية.

4. السوق الواعدة:

وهي الأسواق التي تعرف نموا في نسبة السياح نحو الخارج، وهي تتمثل في الجمهور الأسكندنافي، الهلندي والخليجي.

الأهداف الاتصالية

يهدف الاتصال السياحي الجزائري إلى صنع صورة واضحة وإيجابية لوجهة الجزائر السياحية، بعيدا عن الصور النمطية، والعمل على خلق انطباع جديد والتخلص من الانطباعات السلبية لدى السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة لتعزيز تموقع السياحة الجزائرية في خريطة السياحة الدولية.

وبالتالي يكمن التحدي بالنسبة للسياسة الاتصالية في الجزائر في إزالة مشكلة الانطباع السلبي، بواسطة الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال الفعالة بهدف تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص أو تخفيض من حدة الجوانب السلبية حول الصورة السياحية المتداولة. وفي هذا السياق أوضح السيد ميمون (الوزير الحالي للسياحة) خلال لقاء له مع الصحافة الوطنية والدولية على هامش الصالون الدولي الحادي عشر للسياحة والأسفار 2010¹ أنه من الضروري الشروع في بعث وجهة الجزائر من أجل تثمين إمكانيات البلاد في هذا المجال، واعتبر أن وجهة الجزائر غير معروفة في الخارج. ووجه الوزير دعوته لوكالات السياحة والأسفار وجميع

¹. وكالة الأنباء الجزائرية، وزير السياحة يدعو إلى "بعث" وجهة الجزائر، مطلع عليه يوم 2010/12/8، متوفر على الرابط

<http://www.djazairss.com/aps/97462>

المتعاملين في القطاع السياحي للانضمام إلى مخطط النوعية السياحية الذي أعدته دائرته الوزارية لتحسين صورة الجزائر في الخارج. نقدم فيما يلي الأهداف الاتصالية المسطرة في إطار الخطة الاتصالية للجزائر حسب كل سوق من الأسواق المستهدفة.

الجدول رقم 2: الأهداف الاتصالية في خطة الاتصال السياحية الجزائرية

الأسواق المستهدفة	الأهداف الاتصالية
السوق المحلية : الجزائريون المقيمون	<ul style="list-style-type: none"> - الحد من الحركة السياحية نحو البلدان المجاورة (جعل المنتج السياحي الجزائري بديل عن الجهات المجاورة). - تنمية ثقافة الرحلات السياحية والعطل لدى الجزائريين. - تطوير الاستهلاك الترفيهية المجاورة على مدار العام. - تشجيع "السياحة الصحية".
الجزائريون المقيمون في الخارج	<ul style="list-style-type: none"> - تطوير وزيادة عدد الرحلات السياحية نحو الجزائر. - تعزيز القيمة المضافة (الاستهلاك) خلال الرحلات السياحية. - إثراء التجربة من خلال رحلات جذابا ومركب.
السوق الرئيسية: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا	<ul style="list-style-type: none"> - استعادة الثقة. - تجديد صورة الجزائر في البناء على ميزتها التنافسية الرئيسية لوجهات المغرب وتونس: خاصة فيما يتعلق بالوجهات الصحراوية، كبوابة للإطلاع على إفريقيا السوداء.
الأسواق الثانوية: بريطانيا ألمانيا بلجيكا لوكسمبورغ	<ul style="list-style-type: none"> - الاستفادة من القيم العاطفية القوية: سحر الصحراء (على العكس من السياحة الجماعية والاصطناعية، ومزيج من الأصول). - تطوير والحفاظ على تدفق وتشجيع الاستهلاك.
السوق الواعدة: الدول الأسكندنافية، هولندا، الشرق الأوسط	<ul style="list-style-type: none"> - الاستفادة من هذه الشراكات من خلال جلب الزبائن إلى استهلاك المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة العالية. - الاستفادة من المواقع والمناسبات الدينية.

وسائل الاتصال المعتمدة في الخطة الاتصالية:

تميزت الخطة الاتصالية الجزائرية باعتمادها على مجمل وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية والشبكية... لبلوغ الجمهور المستهدف بمجمل أنواعه سابقة الذكر.

ولفعالية العملية الاتصالية وتحقيق الأهداف قسمت الأسواق السياحية إلى فئات، باعتبار أن الفئات السياحية المستهدفة تمثل مجموع الأفراد أو الهياكل الذين يمكنهم التأثير على السياح المستهدفين لخلق تصور مفصل وواضح لديهم عن الوجهة السياحية، لاتخاذ قرار نهائي بشراء المنتج السياحي. الفئات السياحية هي:

السياح المحتملين: مجموع الأفراد الذين تتوفر فيهم شروط السياحة إلا أنهم لم يختاروا وجهتهم السياحية بعد.

المؤسسات السياحية: ونقصد بهم مجمل الفاعلين السياحيين من مؤسسات عامة وخاصة ذات المهام الإدارية والاقتصادية.

الصحافة: مجمل المؤسسات الإعلامية المتخصصة والعامة، بالإضافة للمجلات الدورية.

نقدم فيما يلي الوسائل الاتصالية المستخدمة في إطار الخطة الاتصالية للجزائر. الجدول رقم 3: الوسائل المستخدمة في خطة الاتصال السياحية الجزائرية

السوق المستهدفة	الفئات المستهدفة	الوسائل المستخدمة
كل الأسواق	كل الفئات	- تصميم غرافيك موحد للمنتجات السياحية الجزائرية وتوقيع خاص. - تصميم موقع إلكتروني من ثلاث فضاءات (فضاء المهنيين، الصحافة والجمهور العام) وبلغات متعددة.
السوق المحلية: الجزائريون المقيمون	المؤسسات السياحية	- المشاركة في المعارض واستخدام دعائم اتصالية ذات جودة. - تنظيم أيام مفتوحة على المنتج السياحي الجزائري للتعريف به. - تنظيم معارض دولية وموضوعية (حول موضوع معين: البيئة، المرأة، الطفل...). - الاحتفالات الوطنية والمهرجانات المحلية. - جمعيات المؤسسات العامة والخاصة من أجل التوقيع بالخارج.
	الصحافة	
	السياح المحتملين	
	السياح المحتملين	
الجزائريون المقيمون في الخارج	السياح المحتملين	
الأسواق المتخصصة: إفريقيا الغربية	الصحافة	

<p>السوق الرئيسية: فرنسا إسبانيا إيطاليا</p>	المؤسسات السياحية	<p>- موقع إلكتروني خاص بالمهنيين باللغات الثلاثة بالفرنسية، لإسبانية وإيطالية.</p> <p>- تكوين البائعين على خصائص المنتج السياحي الجزائري وخصائصه وعلى تقنيات الاتصال الفعال.</p> <p>- الرسائل الإخبارية: بهدف تزويد الأسواق الرئيسية بالمعلومات السياحية عن الجزائر بصفة دورية، لخلق علاقة تواصل معلوماتي.</p> <p>- المعارض المهنية المخصصة للمؤسسات السياحية.</p>
	الصحافة	<p>- موقع إلكتروني متخصص للصحافة باللغات الثلاثة، الفرنسية، الإسبانية وإيطالية.</p> <p>- ملف الصحافة والنشرات الإخبارية.</p> <p>- تنظيم الرحلات الصحفية</p>
	السياح المحتملين	<p>- موقع إلكتروني عام مخصص للجمهور المستهدف بلغاتهم الأصلية الفرنسية الإسبانية وإيطالية.</p> <p>- مراكز للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري (بيت الجزائر) في عواصم البلدان المستهدفة باريس، مدريد وروما، والتنسيق معها بهدف إعلام السياح المحتملين وتوفير لهم كل التسهيلات اللازمة.</p> <p>- خطة إعلامية عبر وسائل الإعلام والاتصال. (التلفزيون، المصققات في العواصم الكبرى، الإشهار في الصحافة المتخصصة (الصحراوية، السياحية والإقتصادية...))</p> <p>- الانترنت (شراء الروابط الإقتصادية،)</p> <p>- المشاركة في الصالونات المتخصصة في البلدان الثلاثة.</p>
<p>- مشاركة الوكالة الوطنية للسياحة في الخارج.</p> <p>- تعزيز إجراءات الوكالة الوطنية للسياحة في اختيار المعارض والصالونات الدولية التي يجب المشاركة فيها.</p> <p>- مشاركة الفاعلين السياحيين في كل التظاهرات التي تجري بالخارج.</p> <p>- التحسين المستمر والفعال للتواجد في الخارج.</p>	المؤسسات السياحية	<p>الأسواق الثانوية: بريطانيا، ألمانيا، لجيكا، لوكسمبورغ</p>
	الصحافة	
	السياح المحتملين (سياح الترفيه والأعمال)	
	المؤسسات السياحية	<p>السوق الواعدة: الدول الأسكندنافية، هولندا</p>
	المؤسسات السياحية	<p>الأسواق المتخصصة: الشرق الأوسط</p>
	المهنيين : شبكة الشركات التجارية والتنمية الاقتصادية	
	الصحافة	

تعتمد الخطة الاتصالية السياحية على عدة وسائل من بينها إنشاء مواقع إلكترونية على شبكة الانترنت لبلوغ أسواق جديدة وزبائن من رقعة جغرافية واسعة، والتعريف بخدماتها محليا، إقليميا وعالميا. مما يحتم على المؤسسات السياحية بتطوير قدرات موظفيها حتى يتمكنوا من الإطلاع على أدوارهم الجديدة المتمثلة في استخدام الوسائل الاتصالية للشبكة الإلكترونية وتنمية الاتصال مع مستخدمي الانترنت وذلك من خلال التقنيات الحديثة.

إلا أنه يجب على المؤسسات السياحية الجزائرية أن تحرص على عدم الاكتفاء بإنشاء مواقع لها يصل إليها السياح المحتملون فحسب، بل لا بد من مواصلة تطوير الخدمات الاتصالية تماشيا مع رغبات مستخدمي الانترنت، والحرص على التفاعل الدائم معهم. كما ينبغي تحديد الجمهور الذي تستهدفه المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية ويقترح إخضاع هذا الأمر للدراسة العلمية لتحديد الفئات المتوقعة وتصنيف المتصفحين إلى متصفحين دائمين أو أساسيين، ومتصفحين موسمييين أو مؤقتين أو طارئيين أي الذين يتصفحون الموقع مرة واحدة أو بين حين وآخر.

الفصل الثاني: المواقع الإلكترونية السياحية

تعمل المؤسسات السياحية على الترويج لمنتجاتها وعرض خدماتها عبر المواقع الإلكترونية، وعادة ما تقدم عبر صفحاتها خدمات إعلامية متعلقة بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي إضافة إلى تقديم عروض مغرية (تخفيضات، بيع بالتقسيط وهدايا...) للحفاظ على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد ، علما أن التطور التكنولوجي عبر الشبكة أسفر على خدمات اتصالية متعددة تسمح لمستخدم الانترنت الاتصال بالمؤسسة السياحية أو أقرانه من مستخدمي الانترنت والتفاعل مع محتويات المواقع الإلكترونية للحصول على معلومات آنية، مما جعل من الموقع الإلكتروني وسيلة مستحدثة، تحتل دورا إستراتيجيا مدروسا في الاتصالات السياحية ودور مهم في عملية بيع الوجهات السياحية، وذلك راجع للأعداد المتزايدة لمستخدمي الانترنت، واعتمادهم على هذه الأداة في حياتهم اليومية.

إلا أنه ما يلفت الانتباه عند زيارة المواقع الإلكترونية السياحية هو تفاوت مستوى الجودة من موقع إلى آخر من حيث البناء والتصميم، فعالية الروابط التشعبية، ثراء المحتوى وسهولة الدخول للموقع... وكذا الخدمات المقدمة ونجاعتها. فهي عوامل تشكل فارقا مهما في اختيار مستخدمي الانترنت زيارة موقع الكتروني عن آخر، وبالتالي في اختيار منتج سياحي ما عن آخر، فالموقع الإلكتروني أصبح يمثل الصورة الافتراضي للمؤسسة عبر الشبكة إلا أنه ليس العامل الوحيد الذي يحدد صورتها وإنما تعدد المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال السياحية وساحات النقاش المقترحة عبر الشبكة تجعل من المؤسسة السياحية رهينة لما يمكن أن يقال عليها سواء إيجابيا أو سلبيا.

وإنطلاقا من كل ما سبق، نتطرق من خلال هذا الفصل إلى الموقع الإلكترونية باعتباره أهم أداة اتصال عبر الشبكة، كما سنتطرق إلى الاتصال السياحي عبر المواقع الإلكترونية.

1 - المواقع الإلكترونية كأداة اتصال سياحي

تعتبر المواقع الإلكترونية من أهم وسائل الاتصال السياحي في الوقت الراهن، وذلك لما توفره للمؤسسات السياحية من إمكانيات للتواصل الإلكتروني مع جمهورها، كما أنها أداة ناجعة للتسويق عبر الشبكة، إلا أنه لا بد على المؤسسات السياحية تحديد الأهداف الاتصالية التي تسعى لتحقيقها عبر شبكة الانترنت قبل الخوض في إستراتيجية اتصالية عبر المواقع الإلكترونية لضمان حسن استغلال الخدمات الإعلامية، الاتصالية والتفاعلية التي تتيحها تكنولوجيا الإعلام والاتصال. فالمواقع الإلكترونية تسمح ببناء علاقة تواصل بين القائمين على المؤسسات السياحية ومستخدمي الانترنت، وما بين السياح المتصفحين فيما بينهم، من بين هذه الوسائل نذكر على سبيل المثال توفير ساحات للنقاش بما يسمح لمستخدمي الانترنت إبداء آرائهم، واقتراحاتهم، واستخدام ما يعرف بغرف الدردشة وهي إحدى الوسائل المهمة التي تساعد على تكوين مجتمعات منسجمة ومشاركة في الاهتمامات حول بعض القضايا، إضافة إلى توفير عنوان بريد إلكتروني أو أكثر على الصفحة الرئيسية للموقع بما يسمح لمستخدمي الانترنت بمراسلة القائمين على الموقع الإلكتروني لإبداء آرائهم، فأراء المستخدمين وتعليقاتهم جزء لا يتجزأ من المضامين التي تنشرها المؤسسات السياحية على مواقعها الإلكترونية والتي تلقى اهتماما بالغاً من طرف السياح المحتملين مستخدمي الانترنت.

في ظل هذه المتغيرات نتطرق من خلال ما يلي إلى تعريف الموقع الإلكتروني، ومراحل إنشائه وأخيراً إلى الخدمات الاتصالية المقدمة من خلال صفحاته.

المبحث الأول: ماهية الموقع الإلكتروني

تعريف الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو فضاء محدد عبر شبكة الانترنت، ينجز من الناحية التقنية من خلال مجموعة من البرمجيات التكنولوجية ويحرر بواسطة لغات الانترنت، ويعرض على شكل صفحات يمكن بلوغها عبر الشبكة وعرضها بواسطة المتصفح*.

يتجسد الموقع على شبكة الانترنت من خلال خادم الويب والمتصفح. حيث انه يتجسد في خادم الويب على شكل ملف مخزن على القرص الثابت، ويتألف من مجموعة الملفات تضم كل ما ينشر عبر صفحات الموقع من صور ونصوص منها، صفحات HTML، الصور المسجلة في شكل GIF و JPEG والملفات الفيديو (avi ou mov) Acrobat (pdf), Flash (swf)...

حيث يتم وضع محتوى هذه العناصر على مكان مخصص على الخادم مما يجعل إمكانية بلوغها على شبكة الانترنت ممكنا.¹

أما على المتصفح فإن الموقع الإلكتروني هو المصدر والمترجم لمجموع الملفات التي يحملها برنامج الإبحار (التصفح) من الخادم، حيث أن ملف الصوت يصبح مسموع، و ملف الصور تصبح معروضة للناظر، و صفحات ال HTML تظهر على شكل فضاء لعرض عناصر الغلاف، التي تتنوع ما بين ما هو مكتوب، تحميل الصور، الروابط نحو الصفحات الأخرى، أزرار التحكم...²

* برنامج يستخدم للإبحار في الشبكة العنكبوتية العالمية وزيارة مواقعها وقراءة صفحاتها.
من أشهرها:

Google Chrome

Internet Explorer

Safari

¹. Philippe COZETTE, *Programmer pour Internet: Notions fondamentales et mise en pratique*, Eni édition, France, 2007, P47.

². Idem.

يسند إلى كل موقع إلكتروني عنوان خاص به* يميزه عن المواقع الأخرى ويعرف ذلك بالباحث المتماثل للموارد Uniform Ressource Loocator ويرمز له بـ URL

ويكتب على الشكل التالي: <http://www.exemple.dz>

بحيث أن:

http: هو بروتوكول الاتصال بخادم الويب.

www: الشبكة العنكبوتية العالمية.

exemple: اسم النطاق المخصصة لخادم الويب مستضيف الملفات.

dz: تدعى باللاحق وهي ترمز إلى نشاط المؤسسة، أو بلد الذي تنتهي إليه...

نعرض فيما يلي البعض منها على سبيل التوضيح.

الجدول رقم 4: معني بعض اللوائح المستخدمة

اللوائح	معنى اللوائح
.com	المؤسسات ذات الأغراض الربحية
.org	المؤسسات ذات الأغراض غير الربحية
.gov	المؤسسات الحكومية
.net	موقع مزود بحواسيب تستخدم للحفاظ على الانترنت
.edu	مواقع تعليمي
.dz	المواقع الجزائرية
.fr	المواقع الفرنسية

من المحبذ أن يكون عنوان الموقع الإلكتروني سهلا لتيح لزوار الموقع تذكر

الـ URL وتبادله مع الآخرين، وكذلك أن يشير بوضوح إلى اسم المؤسسة، على سبيل

المثال عنوان www.onatalgerie.dz الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية الجزائرية

للسياحة حيث أن اسم النطاق مركب من كلمتين Onat و Algérie

ONAT: للإشارة للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحية

ALGERIE: للإشارة للبلد

* تتكون صفحات الويب غالبا من عناوين مشابهة للعنوان الرئيسي للموقع أي أنها بمثابة فرع منه.

ملكية الموقع الإلكتروني

ينظر للملكية من عنصرين، العنصر الأول يتعلق بالتصميم والثاني بالمحتوى.

التصميم: يعد الموقع الإلكتروني من حيث تصميمه عملا فنيا مبتكرا، فالمصمم يبذل جهدا في عملية آخراج الموقع وذلك من خلال تنظيم الصور والجرافيك والنصوص وقوائم الاختيار... كما يستعمل برامج معلوماتية خاصة لحسن سير الموقع الإلكتروني. وهو قابل للإحالة بالبيع كله أو بعضه، وفي كلتا الحالتين يجب أن يذكر اسم الشركة المصممة* على صفحات الموقع الإلكتروني.

المحتوى: يعتبر ملكا للجهة التي تتولى الاتفاق عليه، أي سواء لفرد أو مؤسسة اقتصادية وهي المسؤول الأول والوحيد على المضامين التي تنشر عبر صفحات الموقع التابع لها.

على سبيل المثال الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة المتوفر عبر الرابط www.onatalgerie.dz من تصميم مؤسسة صفحات المغرب المشار إليها من خلال رابط لموقعها الإلكتروني في أسفل الصفحة، أما المحتوى وكل المعلومات المنشورة عبر صفحات الموقع فهي ملك للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة، وهي الجهة المسؤولة على كل ما ينشر من معلومات.

وبالتالي يعد محتوى الموقع الإلكتروني ملكا للجهة التي تتولى إدارة الموقع والإنفاق عليه أما التصميم فقد تمتلكه هذه الجهة بشكل كلي فيصبح حكرا لها أو بشكل جزئي أي بشكل يسمح للشركة المصممة مواصلة بيعه إلى جهات أخرى.

نستنتج أن الموقع الإلكتروني هو وسيلة مملوكة للجهة التي تتولى الإنفاق عليه وبذلك يصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الإشراف عليه.

* عادة ما يشار للشركة المصممة في الجزء السفلي من صفحات الموقع أنظر الملحق رقم 4.

أنواع المواقع الإلكترونية

يمكن تقسيم المواقع الإلكترونية من حيث المواضيع التي تحتويها إلى مواقع سياسية، اقتصادية، ثقافية... إلا أن هذا التقسيم لا يخدم دراستنا وذلك لكون الدراسة تدور حول المواقع الإلكترونية السياحية، أما المقصود هنا بأنواع المواقع فهو تصنيفها من الزاوية الاتصالية، الفنية والتطبيقية.

جاء في كتاب¹ Management des systèmes d'information ثلاثة معايير لتقسيم المواقع الإلكترونية: من حيث الجمهور المستهدف، درجة التفاعلية وحسب أهدافها.

حيث تقسم المواقع الإلكترونية حسب جمهورها إلى ثلاثة أنواع:

- أ- المواقع الداخلية: هي جزء من الانترنت، موجهة للاتصال الداخلي. فهي مواقع خاصة بالعاملين في المؤسسة، تستخدم للتواصل فيما بينهم، تنشر بها أخبار المؤسسة التي تهتم الموظفين مثل الإنتاجية الشهرية، تطور المشاريع أو القرارات الإدارية، الخ كما يمكن أن تحتوي على معلومات عن المؤسسة مثل أرقام هواتف المسؤولين، العاملين وعناوين بريدهم الإلكتروني... وتنشر بها التقارير الدورية بدل من توزيعها على العاملين في صورة تقارير ورقية... وبالتالي فهي تساهم في تسريع عملية التواصل بين الإدارة والعمال، والعمال فيما بينهم وتقليل نفقات الورق.
- ب- المواقع الخارجية المخصصة لجمهور محدد: هذا النوع من المواقع الإلكترونية يدعى بالاكسترنات* ويلعب دور شبكة اتصال خاصة مع المتعاملين والزبائن. يمكن الولوج لمواقع الاكسترنات عن طريق اسم المستخدم login وكلمة السر.

¹. Marie-Hélène DELMOND et al, Management des systèmes d'information, Dunod Edition, France, 2003, P87.

* هي امتداد لشبكة الانترنت الخاصة بمؤسسة معينة على شبكة الانترنت، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون، مثل موظفو المؤسسة المتنقلين، وبعض الزبائن والموردين، الوصول إلى البيانات والتطبيقات الموجودة على الانترنت، عبر شبكة الانترنت. وتحتاج شبكات الاكسترنات إلى تخطيط وتنفيذ دقيقين، لأن ترك أي ثغرة أمنية قد يؤدي إلى دخول القرصنة إلى الشبكة والعبث بالبيانات. ويتم تنظيم عمليات وصلاحيات استخدام الاكسترنات بواسطة اسم المستخدم وكلمة سر.

ج- المواقع الإلكترونية الخارجية المفتوحة: هي فئة المواقع الإلكترونية الموجهة لعامة مستخدمي الانترنت يمكن لكل مستخدم للانترنت من بلوغها عبر الشبكة وهي الأكثر شيوعا المتعارف على تسميتها بالمواقع الإلكترونية على الشبكة. وقد تتوجه بعض المواقع إلى فرض الاشتراك للإطلاع على جزء معين من صفحاتها.

كما يمكن تقسيم المواقع إلى ثلاثة أنواع حسب درجة التفاعلية:

أ- مواقع النشر: مخصصة لبث المعلومات في اتجاه واحد من القائم على الموقع إلى المتلقي (أي مستخدم الانترنت) وتتميز بضعف التفاعلية أو انعدامها. عرف هذا النوع من المواقع الإلكترونية انتشارا كبيرا عبر الشبكة في مرحلة الجيل الأول من الانترنت*. ورغم التطور التكنولوجي إلا أن هذا النوع من المواقع الإلكترونية لا يزال متواجدا وتلجأ إليه بعض المؤسسات ومنها المؤسسات السياحية للنشر معلومات تعريفية عنها وعن منتجاتها دون الخوض في إستراتيجية اتصالية أو تفاعلية عبر الشبكة.

ب- مواقع المعاملات: هي مواقع تجارية وخدمائية، تتيح إمكانية التفاعل الإلكترونية مع مستخدم الانترنت، من خلال الخدمات الإلكترونية مثل خدمات الدفع الإلكتروني، حجز غرف الفنادق...، هذا النوع من المواقع يعرف انتشارا معتبرا في الدول المتقدمة وفي الدول التي اهتمت بتطبيق الحكومة الإلكترونية مثل مصر... في حين أن هذا النوع من المواقع قليلة الانتشار في الجزائر سواء في المجال السياحي أو المجالات الأخرى وذلك راجع لعدة أسباب منها عدم تطور النظام البنكي إلا أنه يجدر الإشارة للاهتمام الذي تبديه بعض المؤسسات الجزائرية بتقديم الخدمات الإلكترونية مثل خدمة الإطلاع واستخراج فاتورة الهاتف الثابت (الأرضي) المتوفرة على الرابط التالي http://213.140.56.10:2024/pls/SC/CS_SP_SELF_INTER لموقع مؤسسة الاتصالات.

* وهي تمثل مجموع المواقع الإلكترونية التي انتشرت عبر الشبكة في السنوات الأولى لظهور الانترنت ويطلق عليها كذلك تسمية الويب 1.0، تميزت هذه المواقع الإلكترونية بقلّة تحديث محتوياتها فهي مواقع ثابتة يصعب تحديثها إلا من خلال إعادة برمجة الصفحات.

جـ- مواقع العمل التعاوني Site de travail collaborateur إمكانية العمل في مجموعات باستخدام برمجيات متكاملة في الموقع يندرج في هذا النوع الموقع الإلكتروني بوجرز * Bouygues وهو شبكة اجتماعية بدأ العمل على إنجازها في بداية 2008 ونفدت في 2009 على شبكة الأكسترنات يمكن للمتفاعلين الاشتراك باستخدام كلمة مرور، تضم الشبكة أكثر من 6.000 متعامل يتكون الموقع من ثلاث عناصر: العنصر الأول: يتمثل في مجموعة من المعلومات المتعلقة بالفرد ونشاطات مثل صفحات، الفيسبوك ** وفياديو ***، الخ العنصر الثاني: هو فضاء إلكتروني لتبادل المعلومات، الوثائق والملاحظات. أما الثالث: فقد صمم على نفس مبدأ المساهمة للموسوعة ويكيديا **** مما يسمح للمتفاعلين بتشارك المعلومات في مجمل المجالات.

وتقسم المواقع الإلكترونية حسب أهدافها إلى:

أ- مواقع الاتصال المؤسسي: تهدف للترويج لنشاطات المؤسسة ومجمل عملها، بدلا من الترويج المباشر لمنتجاتها أو خدماتها وهي أول خاصية مميزة المواقع الإلكترونية منذ ظهورها، وبالتالي فهي تستهدف البيئة العامة للمؤسسة من شركائها، المستثمرين والعملاء، الخ بالإضافة إلى مجموع زبائنهم. ب - مواقع خدمة العملاء:

وهي مواقع تفاعلية تقدم معلومات وخدمات إلكترونية لمستخدمي الانترنت، من أمثلتها المواقع الإلكترونية للبنوك التي تقدم خدمة الاطلاع على الرصيد البنكي.

* www.bouygues.com

** www.facebook.com

*** www.viadeo.com

**** www.wikipedia.org ويكي هو موقع إلكتروني يأخذ شكل موسوعة، يعتمد في مضامينه على مساهمات مستخدمي الانترنت، يتميز الموقع بطريقته السهلة في عرض المعلومات وفي تسهيل عملية الكتابة التساهمية.

ج - مواقع التجارة الإلكترونية:

مواقع التجارة الإلكترونية هي مجمل المواقع الإلكترونية التي تعتمد بشكل مطلق على نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات أو المعلومات. سواء كان العلاقة التجارية القائمة عبر هذه المواقع الإلكترونية ما بين الأفراد (CtoC) consumer to consumer أو بين مؤسسة تجارية وأفراد (BtoC) Business to consumer أو بين المؤسسات Business to Business (BtoB)

بغض النظر على التقسيمات سابقة الذكر يمكن تقسيم المواقع الإلكترونية حسب درجة الدينامكية¹ إلى نوعين:

أ - المواقع الإلكترونية الساكنة Site statique

وهي مواقع تحتوى على وسائل العرض النصية والجرافكية الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع إلا أنه يصعب تحديث المحتوى من خلالها حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة إعادة تصميم الصفحة باستخدام أدوات ولغات تطوير المواقع ثم إعادة نشره على شبكة الانترنت مرة أخرى. لأن هذا النوع من المواقع لا يحتوى على إمكانية تغيير بياناته بطريقه ديناميكية متغيرة ولا يعتمد على قاعدة بيانات.

ب - المواقع الإلكترونية الدينامكية Site dynamique

ويعتبر هذا النوع من المواقع أكثر تطورا من المواقع الساكنة حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته بسهولة من قبل المسؤول عنه في أي وقت يشاء وبأي عدد من المرات دون الرجوع إلى مصمم الموقع أو (الشركة التي قامت بتصميمه)، ويتم إدخال وإظهار المعلومات وجداول البيانات والصور الموجودة بصفحات المواقع الدينامكية من خلال قواعد بيانات تسمح بالإضافة والتحديث المستمر للصفحات ولهذا أطلق عليها المواقع الدينامكية،

¹. منار فتحي محمد، مرجع سبق ذكره. ص 87.

ويقوم صاحب الموقع أو المسؤول عن إدارته بتحديث بيانات الموقع من خلال لوحة تحكم مؤمنة بكلمة سر.

كما تصنف المواقع الإلكترونية وفقا لدرجة تعقيدها وذلك من خلال معيارين هما: البيانات التي يديرها الموقع والخدمات التي يقدمها. في هذا السياق قسمت Marlène VILLANOVA-OLIVE المواقع الإلكترونية إلى أربعة أنواع ألا وهي:¹

أ- مواقع التواجد عبر الانترنت

هي مواقع بسيطة من حيث المعلومات التي تحتويها والخدمات المقدمة، تهدف للتعريف بالمؤسسة، الإشهار أو نشر معلومات (أنشطة الجمعية، والعروض، والتظاهرات، والمعلومات الشخصية، الخ) وهي تتألف في أغلب الأحيان من عدد محدود من الصفحات.

ب- مواقع الكاتالوج Site catalogue

مواقع تتمتع ببيانات عالية الكثافة، هذه الكثافة تتطلب هيكل معقد من الروابط الفائقة Hypertexte للربط بين الصفحات المتعددة، تتميز هذه المواقع بتقديم المعلومات من خلال الصور ولا تقدم خدمات.

ج- مواقع الخدمات

كما يدل عليها اسمها فهي مواقع تقدم خدمات إلكترونية، الأمثلة الأكثر شيوعا هي البريد الإلكتروني ومحركات البحث. المواقع الإلكترونية التي تقدم هذه الخدمات قائمة على قواعد بيانات بسيطة، وتطبيقات معقدة.

د- نظام المعلومات المستند على الويب Système d'Information basés sur le web SIW

هذا النوع من المواقع الإلكترونية، يتميز بالخدمات التفاعلية، وإدارة البيانات المعقدة وهو نظام المعلومات الخاص بالمؤسسات والمواقع التجارة الإلكترونية.

¹. Marlène VILLANOVA-OLIVE, *Adaptabilité dans les systèmes d'information sur le web: Modélisation et mise en œuvre de l'accès progressif*, Thèse de doctorat, Informatique, institut national polytechnique de Grenoble, France, 2002, P12.

المبحث الثاني: مراحل تصميم موقع إلكتروني

عند الخوض في تصميم موقع إلكتروني ينبغي تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال تواجدها على الشبكة العنكبوتية، وتمثل هذه الخطوة الأساس الذي يتم بموجبه تحديد المواضيع، وكذلك الخدمات التي ينبغي أن يشملها الموقع، ويلاحظ أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الأخيرة، شاملة عند تأسيس الموقع، إذ من الممكن تطويره وإضافة مواضيع وخدمات جديدة كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

نقدم فيما يلي أهم المراحل المتعلقة بتصميم المواقع الإلكترونية من حيث التخطيط والتصميم، تطوير المحتوى، تصميم الغرافك، البرامج التقنية والتسويقية بهدف التعريف بأسس تصميم المواقع والتعرف على خصائصها.

1- التخطيط:

تستهل مراحل إنشاء موقع إلكتروني بتكوين فكرة عامة عن المحتوى الذي سيعرض عبر صفحات الموقع، بالأخذ بعين الاعتبار وظيفة الموقع والهدف من إنشائه حتى لا يتم التفرع داخل الموقع إلى مواضيع أخرى تؤثر سلبيا على الهدف الأساسي أو تضعف من وظيفة الموقع أو تأثيره على زائريه.

وبالتالي لابد من تحديد الجمهور المستهدف (المتصفّحون المستهدفون) ، لكون العديد من القرارات المتعلقة بالتصميم والمحتوى تعتمد على ذلك، فعلى سبيل المثال: يمكن تحديد الجمهور من خلال السن (الأطفال، المراهقون والبالغون) أو من خلال مكان التصفح (يشاهد المتصفّحون الموقع من المنزل، العمل أم المدرسة...) ومدى سرعة مقدم الخدمات، الخ.

بعدها ينبغي دراسة نوعية الروابط التي ستستخدم في الموقع أي طرق ربط الصفحات ببعضها، والطرق التي تتيح للمستخدم حرية التجوال وتصفح الموقع.

2- تطوير المحتوى

تتمثل هذه المرحلة في العمل المكثف على تحضير محتوى الموقع الإلكتروني* والحرص على إنتاج مضامين ثرية باستخدام لغة بسيطة ومفهومة ترتقي لخصائص ومميزات الجمهور المستهدف¹. وتتطلب هذه الخطوة مراجعة كافة المطبوعات والتقارير المتوفرة والنظر في إمكانية تحويل بعضها إلى نصوص، صور وفديو، الخ. بالإضافة إلى تحرير معلومات جديدة تتفق مع طبيعة ومتطلبات الموقع الإلكتروني.

من بين محتويات الموقع الأكثر شيوعا المعلومات المخصصة لخدمة مستخدمي الانترنت، مثل الإجابة عن الأسئلة (فكلما تحصل العملاء على تقديم أجوبة عبر صفحات الموقع الإلكتروني كلما زاد الإقبال عليه)، التعريف بالمؤسسة والقائمين على الموقع، الخ. وتعرض هذه المضامين ضمن أركان تحت تسمية معينة، وترتبط الأركان بواسطة الروابط الفائقة وتعرض في شكل قائمة تجول ثابتة عبر كل صفحات الموقع الإلكتروني.

3- تصميم الغرافيك:

يعتبر تصميم الغرافيك أو آخراج الرسوم التوضيحية والبيانية من أهم مراحل عملية إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت فالسائح يستخدم الانترنت للبحث عن معلومات عن مناطق سياحية لزيارتها من خلال مواقع الكترونية متميزة تمكنه من الاسترخاء من خلالها². فشكل الموقع عامل مؤثر في نجاحه وفي جذب مستخدمي الانترنت لمتابعة محتوى موقع ما. فالغرافيك، في غاية الأهمية في صنع انطباع إيجابي لدى زائر الموقع، ويستحسن تكرار بعض العناصر التصميمية عبر صفحات الموقع لخلق الإحساس بالاستمرارية. حيث أن استخدام تصميم موحد بانتظام في كافة الصفحات هي أحد صفات الموقع الإلكتروني الجيد، فالمتصفح

* نقصد بالمحتوى كل مضامين الموقع الإلكتروني، أي كل ما ينشر من خلاله من نصوص، صور وفديو، إلخ

¹. Stéphanie GIRAUD, op.cit, P43.

². Dhouka OUELD OUBEY et Imed ZAIEM, Site Web et choix d'une destination touristique le tourisme Sante En Tunisie, *Communications of the IBIMA*, N° 3, 2009, P19, consulté le 12.03.2010 disponible sur <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/volume8/v8n3.html>

يشعر براحة أكبر إذا حوُفظ على شكل ثابت في كافة الصفحات لمواجهة المستخدم. حيث أن ثبات الشكل العام يساعد مستخدم الانترنت على تصفح الموقع بسهولة. فالتصميم، هو أول عنصر قد يلتفت نظر زائر الموقع ويعطى الانطباع الأول لقيمة الموقع وأهميته. علما أن التصميم الخفيف هو الأفضل والأكثر احترافا، وذلك لأن طول وقت تحميل الصفحة يؤثر سلبيا على عدد الزوار فكل ثانية انتظار تفقد 10% من زوار الموقع، فالزائر يفضل الموقع الخفيف على الموقع الجميل.

4- البرمجة والمساعدة التقنية:

بعد التخطيط للموقع وإعداد المحتوى والجرافيك، تعمل هذه المرحلة على كتابة المعلومات بلغة الانترنت، أي اللغة المستخدمة في تصميم جميع صفحات المواقع الإلكترونية. فهي مصممة لتخزين وعرض الوثائق عبر شبكة الويب العالمية وبناء المعلومات وربط أجزائها المختلفة مع بعضها البعض في شكل ملفات يمكن الإطلاع عليها عبر متصفحات شبكة الانترنت.

حيث تتكون هذه الملفات من قسمين:

المحتوى: وهو الجزء الظاهر أي كل ما يشاهده مستخدم الانترنت على صفحات المواقع الإلكترونية عبر المتصفح.

الوسوم: وهي الأجزاء التي تصف المحتوى من حيث التنسيق، وهي عبارة عن مجموعة رموز ذات دلالة في لغة الانترنت. حيث أن وضع جزء من نص ما بين رموز محددة يؤدي إلى إعطاء شكل معين على المتصفح*.

على سبيل المثال: وضع كلمة سياحة بين علامتي < > على الشكل التالي <سياحة> يؤدي إلى ظهور الكلمة في السطر بواسطة متصفح الويب.

وكتابة كلمة سياحة على الشكل التالي < سياحة > يسمح بظهور الكلمة بشكل مائل على المتصفح.

* يمكن الإطلاع على لغة الويب لكل صفحة من صفحات المواقع الإلكترونية من خلال الضغط على Source في صفحة المتصفح. أنظر المثال في الملحق رقم 5.

وللحصول على هذه الملفات يمكن للمصمم اختيار أحد الطرق التقنية المتوفرة لتصميم المواقع التي نتطرق إليها فيما يلي:

الطريقة الأولى: التصميم البرمجي بواسطة لغة الانترنت

أي أن يكتب المصمم الرموز بنفسه (ترميز يدوي) باستخدام برامج محررات نصوص أساسية، والتي يتم فيها إدخال كل من رموز HTML ومحتوى الصفحة بطريقة يدوية في وثيقة فارغة. ويعتبر برنامج Netapad من أشهر تلك البرامج، وبرنامج Wordpad تطوراً للبرنامج السابق حيث يتيح المزيد من ملامح الكلمات، كما يدعم الوثائق الطويلة¹.

علماً أن لغة HTML (لغة الترميز التشعبي)² Hypertext Markup Language هي لغة صفحات الانترنت الأكثر شيوعاً، تتميز بسهولة الاستخدام. فهي ذات قواعد سهلة ومعروفة، ومبدأها الأساسي هو ترميز النص. فهي اللغة السائدة لترميز صفحات الويب. وهي لغة للوصف وليست لغة برمجة، إذ تعطي متصفح الويب وصفاً لكيفية عرضه للمحتويات، فتصف له أبعاد الصور وتنسيقات الخطوط وغيرها، وتستخدم لغة HTML ما يعرف بالوسوم TAGS لإصدار التعليمات إلى المتصفح، هذه الوسوم توضع بين علامتي أكبر من < وأصغر من >، وتبدأ رموز بالأمر (الوسم) <HTML> وتنتهي بالأمر (الوسم) </HTML> ويقوم متصفح الويب بتحويل السطور البرمجية بلغة HTML إلى صفحات مفهومة وسهلة القراءة لزوار الموقع³.

تعد لغة HTML لغة متطورة، عرفت عدة إصدارات منها HTML2.0 و HTML3...الخ.

¹. منار فتحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

². Nathan MULLER, Desktop encyclopedia of telecommunications, Third edition, usa, 2002, P454.

³ منار فتحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 81.

إلا أن هذه اللغة البرمجية، تقتصر على الشكل الظاهر من صفحات الويب ولهذا السبب وضع المتخصصون في مجال البرمجيات لغة أخرى تملئ الفجوات المسجلة في HTML ألا وهي اللغة الممتدة الرمزية¹ Extensible markup Language التي يشار إليها باختصار بـ HML وهي الشكل العالمي للوثائق والبيانات المركبة عبر الويب. ولقد صممت لتحسين وظيفة الويب بتقديم وسيلة تتميز بأكثر مرونة. سميت ممتدة Extensible لأنها ليست ثابت مثل HTML

الطريقة الثانية: استخدام برنامج تصميم المواقع.

وهي برامج متخصصة في إنشاء وإدارة تطبيقات المواقع الإلكترونية والتعامل معها دون دراية بلغة الويب.

تتميز هذه البرامج بسهولة الاستخدام النسبي، حيث تشبه شكلا محرر النصوص، لكنها تختلف عنه في مجموعة الأوامر (كإضافة خلفية، وصلة تشعبية، أو إضافة مقطع موسيقي، وغيرها)، فهي تسمح بتصميم صفحات الموقع الإلكتروني بطريقة آلية تخضع إلى ، وهي الطريقة الأسهل من الأنواع الثلاثة، لأنها تعتمد على التصميم المظهري أما الوسوم فيقوم برنامج التصميم بكتابتها بطريقة آلية. من بين البرمجيات الأكثر استخداما Front Page لشركة مايكروسوفت أو ناشرنت (عربي الواجهة) لشركة صخر وغيرها، ويمكن أيضا استخدام برنامج Word 97 وما يليه من إصدارات لتصميم المواقع باستخدام قالب التصميم من خلال Web pages

الطريقة الثالثة: استخدام مصمم الموقع المتصل بالانترنت.

وهو مصمم بسيط للتصميم السريع، وهذه الطريقة سهلة ولا تستلزم نقل التصميم إلى الشبكة، وتشبه في فكرتها عمل برامج التصميم، إلا أنها تفتقر لبعض الخيارات.

¹ . Nathan MULLER , op.cit, P697.

على عكس الطريقتين الأولى والثانية لا تتطلب هذه الطريقة تحميل الملفات المصممة إلى مزود إيواء* الصفحات على الشبكة، لأن التصميم تم على الشبكة مباشرة وليس على القرص الصلب للمصمم (كما هو الحال في الطريقتين السابقتين). تتعدد المواقع الالكترونية التي تقدم هذه الخدمة من بينها

www.e-monsite.com , www.druplgarden.com,

بعد تصميم الموقع وبرمجته والحصول على اسم المجال، يجب تجربته فترة من الزمن، تحدد حسب حاجة البرنامج للاختبار وبعد ذلك يتم نشر الموقع على الشبكة.

5- التسويق والترويج

بعد الإنشاء الفعلي للموقع الإلكتروني، لابد من العمل على التعريف به وجلب أكبر عدد ممكن من مستخدمي الانترنت لزيارته وتصفح مضامينه، وذلك من خلال خطة تسويقية وترويجية محكمة، تعتمد على الاستخدام المحكم للأساليب الترويجية من بينها:

- اسم الموقع: اختيار اسم سهل، قصير غير معقد، ليسهل على مستخدمي الانترنت المهتمين بالمؤسسة تذكره.

- الإعلان عن العنوان الإلكتروني للموقع على كل الدعائم الإشهارية والاتصالية للمؤسسة (المطويات، الملصقات، الكتيبات...).

- إحالة الموقع الإلكتروني: Référencement

تسجيله وإظهاره في محركات البحث والأدلة الإلكترونية، بحيث يتمكن مستخدم الانترنت من الوصول إلى الموقع باستخدام كلمات مفاتيح تعبر عن موضوع البحث، دون أن يكون في حاجة إلى معرفة عنوان الموقع.

* الإيواء هو العمل على توفير مساحة معينة على حاسوب خادم لتخزين معلومات يمكن طلبها على مدار الساعة من أي حاسوب مرتبط بشبكة الانترنت، ويتطلب ذلك عادة من صاحب الموقع دفع مقابل مادي للإيواء.

- الروابط الشعبية: الإعلام عن عنوان الموقع الإلكتروني للمؤسسة في المواقع متخصصة أو الحليفة للمؤسسة، إذ أن هذه العملية تزيد في فرص زيارة الموقع من قبل مستخدمي الانترنت.

هناك العديد من الإمكانيات لترويج موقع إلكتروني جديد، بما في ذلك الإعلانات في التلفزيون والإذاعة ومجمل الدعائم الاتصالية وإنشاء روابط من المواقع الأخرى، الخ.

إن إطلاق الحملات الترويجية الشاملة والمنسقة والمستمرة للموقع الإلكتروني هو أمر مستحسن. وعليه يمكن للمؤسسة إتباع طريقة المراحل بتقديم سلسلة واسعة من الخدمات، بدءا من بعض الخدمات حتى الوصول إلى مرحلة عمل الموقع الإلكتروني بكامل طاقته. هذه المرحلة يمكن أن تبدأ بإعلان عن الموقع الإلكتروني الجديد ووصف الخدمات التي سيتم تقديمها لاحقا عبره، ثم مع تطور الموقع يجري تنفيذ حملات مستهدفة موجهة إلى فئات معينة.

من شأن الخطة التسويقية تأمين خريطة طريق للأنشطة التسويقية المتعددة التي تجري للموقع الإلكتروني: منذ البداية وحتى التنفيذ الكامل للخطة.

6- الصيانة

يحتاج الموقع الإلكتروني للصيانة بصفة منتظمة، وتحديث مضامينه باستمرار، فالموقع وسيلة اتصال مؤسساتي في تقدم مستمر.

تشمل الصيانة ثلاثة محاور وهي: صيانة المحتوى، الصيانة الفنية وصيانة الروابط الشعبية.

صيانة المحتوى

يحتاج كل موقع إلكتروني إلى تجديد وتحديث محتواه لجلب مستمر لمستخدمي الانترنت لزيارته والإطلاع على محتواه باستمرار، فالمحتوى لا بد أن يكون حيويا ودقيقا ويحتوي على معلومات حديثة لكي يشجع المتصفح على زيارة الموقع مرة أخرى. كما أنه من المحبذ العمل على الإشارة إلى هذه التغييرات بوضوح

على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني، وأرشفة المقالات القديمة والتعليقات والمعلومات الأخرى.

وللحفاظ على علاقة اتصالية متواصلة مع مستخدمي الانترنت، يمكن تقديم الرسائل الإعلامية عبر القائمة البريدية أو عرض خدمات RSS

الصيانة الفنية

لمواكبة التغيرات الجارية في تكنولوجيا مواقع الانترنت ومحتوى المواقع الإلكترونية، يجب على الجهات القائمة على المواقع الإلكترونية أن تبقى على إطلاع دائم بكافة المسائل التقنية الحديثة التي تخص المواقع الإلكترونية والعمل على مواكبتها مع مراعاة ما يتماشى الخطة الاتصالية للمؤسسة.

صيانة الروابط

الروابط الموجودة على شبكة الانترنت عرضة للأعطال، والمواقع الإلكترونية عرضة للانتقال وتغيير عناوينها الإلكترونية مما يؤدي إلى التأثير السلبي على زائر الموقع الإلكتروني فحسب وإنما يؤثر سلباً في الانطباع العام على الموقع الإلكتروني. إضافة إلى ذلك فإن محركات البحث تخفض من درجة إحالة الموقع الإلكتروني وقد تلجأ إلى سحبه من القائمة في حال استمرار وجود روابط معطلة عليه، وبالتالي وكحد أدنى يجب فحص الروابط الموجودة على الموقع كل شهر أو شهرين وتصحيح أو إزالة الروابط التي لا تعمل. وفي ما يخص الروابط الخارجية يجب على الجهات التحقق أكثر من مرة قبل إلغائها فقد تكون معطلة بشكل مؤقت، ويمكن لتقرير المتابعة الصادر عن الخادم أن يكشف مواقع الروابط المعطلة.

يمكن أن يكون الموقع الإلكتروني أداة قيمة وفعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة عبر الشبكة، كما يمكن أن يشكل دعماً إستراتيجياً للعمليات الأساسية ويساعد على تحسين الفاعلية وتحقيق رضا الموظفين والعملاء. وبالتالي على كافة الجهات أن تولي اهتماماً خاصاً لكافة الجوانب المتعلقة بإدارة مواقعها الإلكترونية وصيانتها.

المبحث الثالث: خدمات التواصل السياحي عبر المواقع الإلكترونية

في عصر تكنولوجيا المعلومات، أصبح الموقع الإلكتروني المؤسساتي ضمن المؤسسة تواجدا افتراضي عبر الشبكة العنكبوتية، فهو العنوان الرسمي لها، وهو المعبر عن نشاطها ومختلف الخدمات التي تقدمها، ويتيح لها التواصل مع العملاء من مستخدمي الانترنت لتحقيق أهدافها الاتصالية، وبالتالي تحرص مجمل المؤسسات السياحية على تقديم مضامين تراعي خصوصيتها، بالإضافة لتقديم خدمات اتصالية وبرمجة تفاعلية من خلال مواقعها الإلكترونية، فهي تسهل على السائح مستخدم الانترنت عملية التحضير لعطلته بنفسه دون اللجوء إلى المؤسسات الوسيطة، من خلال عدة خدمات إلكترونية من بينها الحجز الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، الخرائط التفاعلية، تحميل المطويات، مذكرة التظاهرات...

نعرض فيما يلي أهم الخدمات الاتصالية التي تقدمها المواقع الإلكترونية السياحية.

مجموعات المناقشة (المنتديات)*

المنتدى هو فضاء على موقع إلكتروني مخصص للمناقشة وتبادل وجهات النظر من خلال المشاركة بكتابة مقال أو الرد على مقالات الآخرين، يتم أرشفة المناقشات وعرضها بترتيب كرونولوجي مما يسمح بالاتصال غير المتزامن بين مستخدمي الانترنت. تعرض المواضيع في شكل قائمة منظمة في مجموعات، تحمل كل مجموعة تسمية ما تعبر عن طبيعة المحتوى، يختار منها مستخدم الانترنت ما يهيمه، للإطلاع عليه أو إرسال بريد إلكتروني للإدلاء برأيه في المواضيع المطروحة للنقاش.

يعرفها تيري فيدات Thierry VEDET على أنه فضاء للحرية يمنح لكل الأفراد فرص متساوية للتعبير عن آرائهم بدون عوائق، والمشاركة في المناقشات المتنوعة مع

* المنتدى مصطلح من أصل لاتيني يعني مكان في المدينة مخصص لمناقشة والتجارة.

إمكانيات طرح الآراء بكل صراحة متجاوزين القيود الاجتماعية والمكانة المؤسسية بفضل خاصية عدم الكشف عن الاسم أو استخدام الاسم المستعار¹.

يمكن أن تقدم المنتديات خدمة غرف الحوار Chat Room وهي فضاء عبر الشبكة تمكن مستخدمي الانترنت من الشروع في مناقشة المواضيع المختارة والمحادثات بشكل متزامن².

تخصص بعض المؤسسات السياحية منتدى سياحي على الموقع الإلكتروني الخاص بها، مما يمكن زوار الموقع من إبداء آرائهم بكل حرية والإطلاع على آراء الآخرين من زبائن المؤسسة أو المهتمين بالمنتجات السياحية التي تقدمها، كما يمكنهم من طرح الأسئلة التي تشغل تفكيرهم، وهو ما يسهل عملية التفاعل مع مستخدمي الانترنت الآخرين، كما أن تخصيص فضاء للمنتدى على الموقع الإلكتروني، يعطي صورة إيجابية عن المؤسسة السياحية مالكة الموقع من جهة ويمكنها من التعرف على آراء زوار الموقع من السياح الحقيقيين أو المحتملين.

أما فيما يخص المواقع الإلكترونية المتخصصة في المجال السياحي عموماً، فإنه من الملاحظ اتجاه أغلبها إلى تخصيص فضاء للمنتدى عبر مواقعها، والأمثلة عبر الشبكة عديدة نذكر على سبيل المثال <http://www.e-voyageur.com/forum/>

القوائم البريدية الإلكترونية E-Mailing lists

هي نظام إرسال نفس الرسالة الإلكترونية لعدد كبير من مستخدمي الانترنت³ يجمع بينهم عنصر الانتماء إلى مجموعة معينة (السياحية، الزراعة، الثقافة...الخ). تمكن القوائم البريدية مستخدم الانترنت من الإطلاع الدوري على المستجدات المتعلقة بالموضوع المختار. وتمكن المؤسسة من إبلاغ رسالة الكترونية ما لهدف معين إلى عدد كبير من مستخدمي الانترنت (المسجلين في القائمة) في نفس الوقت وبصفة جد سريعة.

¹. Christophe VATTER, Monika HABERER, Le cyberspace francophone: perspectives culturelles et médiatiques, édition lendemains, Germany, 2011, P67.

². Jeff RUTENBECK, Ibid, P43.

³. Daniel ICHBIAH, Les mots de l'informatique, campus presse, France, 2007, P190.

وبالتالي تعتبر القوائم البريدية نظام مجهز، يسمح بتكوين مجموعات من مستخدمي الانترنت، وإرسال رسائل إلكترونية موحدة لهم، واستقبال رسائل منهم، متعلقة بموضوع محدد.

تحضر القوائم البريدية من خلال الملفات الخاص بعملاء المؤسسة أو يتم شراؤها أو تأجيرها من المؤسسات المتخصصة، التي تقدم قوائم من كل الفئات (الآباء، الأمهات، الأولياء الذين لديهم أطفال، المسافرين، عشاق الموسيقى الكلاسيكية أو القوائم العامة...) ¹.

تعتمد القوائم البريدية على فكرة بسيطة تتمثل في تجميع عدد معين من عناوين البريد الإلكتروني في مجموعة واحدة معرفة باسم موحد، لموضوع ما. وبالتالي تسمح هذه الطريقة بإرسال رسالة إلكترونية لكل أعضاء المجموعة من خلال تحديد اسم المجموعة في الخانة المخصصة للعنوان المرسل إليه في نافذة البريد الإلكتروني. مما يؤدي إلى نقل الرسالة بطريقة آلية إلى كل مشترك في المجموعة. كما تجدر الإشارة إلى إمكانية استخدام خوادم إدارة القوائم البريدية لجعل العملية أكثر سهولة وتتم بطريقة آلية. من بين خوادم إدارة القوائم البريدية Majordomo و Listserv .

الرسائل الإخبارية Newsletter

هي نشرات إخبارية بسيطة ومختصرة، تضم مجموعة متنوعة من المقالات عن نشاطات المؤسسة أو معلومات عن المنتج المعروض... تصدر بانتظام وبشكل دوري وترسل عن طريق البريد الإلكتروني للمشاركين ².

في اغلب الأحيان يتم تصميم غرافيك الرسائل الإخبارية بطريقة متناسقة مع الهوية البصرية للمؤسسة أو للموقع الإلكتروني الذي ينشرها ويتم آخراج مضامين الرسائل الإخبارية في بعض الأحيان في شكل مبسط يعتمد على النص فقط، إلا أنه في اغلب الأحيان يتم تدعيمها باستخدام الصور. وقد أسفر الجيل الثاني من

¹. Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, Delphine MANCEAU, *Marketing Management*, op.cit, P684.

². François MOINET, *Le tourisme rural*, édition France agricole, France, 4^{ème} ED, 2006, P359.

الانترنت (الويب 2.0) على إمكانيات تقنية إضافة الفيديو والصوت في الرسائل الإخبارية، مع إمكانية إضافة رابط الكتروني نحو الصفحة الالكترونية المخصصة للموضوع كاملا في حالة وجوده. مما يساهم في زيادة عدد زوار الموقع الالكتروني. تهدف الرسائل الإخبارية لتشجيع مستخدمي الانترنت للاتصال بالمؤسسة أو الإطلاع على الموقع الإلكتروني. كما أنها تشكل وسيلة فعالة في الاتصال المؤسسي فقد قدر معدل الإطلاع على الرسائل الإخبارية في عام 2009م بـ 22%¹. مما يشكل نسبة معتبر ومهمة بالنسبة للمؤسسة التي يمكنها استثمار الرسائل الإخبارية لزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني الخاص بها والإبلاغ عن المستجدات من العروض السياحية أو الخدمات الجديدة عبر الموقع الإلكتروني.

تقنية النشر المتزامن (RSS) Really Simple Syndication

تقنية النشر المتزامن (RSS) هي صيغة متزامنة ابتكرتها شركة Netscape عام 1999م² لتكون وسيلة فعالة لمتابعة كل تحديث في مضامين الويب (المواقع الإلكترونية والمدونات...)، وتعد خدمة RSS وسيلة سهلة تمكن القارئ من الحصول على ما يستجد من أخبار ومواضيع فور ورودها على مواقعه المفضلة على شبكة الانترنت بدلا من أن يفتح صفحات المواقع ذاتها للبحث فيها عن موضوعات جديدة³ وقد تحتوي الوثيقة على التغذية Feed في صورة إما ملخص للموضوع أو الموضوع كاملا، وقد يحصل المستخدم على الفقرة الأولى من الموضوع (لا الملخص) لدفع المستخدم إلى العودة إلى الموقع مرة أخرى لقراءة باقي المقال⁴.

وتقرأ محتويات RSS من خلال برامج تسمى RSS Reader أو Feed Reader فبمجرد أن يشترك القارئ في خدمة RSS لموقع ما وذلك إما بإدخال عنوان الموقع

¹. Chiffres clés internet dans le monde : Les performances de l'e-mailing, consulté le 13.03.2010, disponible sur http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/e-mail.shtml

² OECD (organisation de coopération et de développement économiques), Perspectives des technologies de l'information, édition OECD, 2006, P301.

³. محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة الإلكترونية، الحرية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ص81. (نقلا عن: منار

فتحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص113)

⁴. منار فتحي محمد، مرجع سبق ذكره، ص113

في البرنامج أو بالضغط على أيقونة الـ RSS البرتقالية بالمتصفح والذي يقوم بإتمام عملية الاشتراك، يقوم برنامج قارئ التغذية Feed Reader بمتابعة التغذية المشترك بها للبحث عن مضمون حديث أو عن أية تغييرات في المضمون السابق، وذلك من خلال واجهة للمستخدم تمكنه من متابعة وقراءة الموضوعات¹.

وبالتالي تمكن هذه الخدمة مستخدمي الانترنت من متابعة المستجدات والمحتويات الجديدة في المواقع الإلكترونية المختارة فور ورودها. وذلك من خلال واجهة موقع واحد بسيط في التصميم وسهل الاستخدام دون الحاجة لزيارة كل موقع على حدى. فهي تتيح إمكانية إيصال المستجدات مباشرة إلى المتلقي بدون الحاجة إلى زيارة المواقع الإلكترونية.

مميزات خدمة RSS:

- الإطلاع على المستجدات في المواقع المختارة من خلال واجهة واحدة، دون الحاجة للتنقل من موقع إلى آخر.
- متابعة فورية وعلى مدار الساعة، للمواقع المختارة والتي تقدم خدمة RSS
- يمنح المؤسسات إمكانية سهلة لإبلاغ جماهيرها بالمعلومات والمستجدات بشكل دائم وفوري، مما يسمح لهم بإيصال المعلومات إلى عدد كبير في نفس الوقت.

الحجز الإلكتروني:

ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال شبكة الانترنت في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كخدمات الإقامة (غرف الفنادق...)، شركات النقل (تذاكر الطائرة، القطار، الميتر أو تأجير السيارات...)، والمطاعم السياحية... استخدمته في البداية شركات الطيران، ثم امتد فيما بعد لتستخدمه وكالات السفر. كما منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني لشركات التوزيع العالمي المتخصصة، التي تتيح للعملاء خدمة الحجز عبر الانترنت. كما تتيح حجز غرف الفنادق وتأجير السيارات بالإضافة إلى تذاكر السفر والقطارات في بعض الدول.

¹. نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

وتعتبر خدمة الحجز الإلكتروني من أهم الخدمات التي يهتم بها مستخدم الانترنت، فهي تمكنه من التأكد من توفر الغرف الشاغرة في فندق أو مخيم بفضل نظام شبكة المعلومات* والإطلاع على ثمن المنتج السياحي وإمكانيات الدفع عبر الخط، وبالتالي خدمة الحجز الإلكتروني تمكن مستخدم الانترنت من التحضير لعطلته السياحية بنفسه دون اللجوء للمؤسسات الوسيطة.

فعلى سبيل المثال: تتيح خدمة حجز وشراء التذاكر الإلكترونية للنقل الجوي من خلال شبكة الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها...، كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر¹. هذه الخدمة تبقى بدائية في المواقع الإلكترونية الجزائرية وفي مراحلها الأولى، وذلك لغياب خدمة الدفع الإلكترونية في الجزائر، إلا أنها من المشاريع المسطرة في المخطط الوطني المتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطوير البنوك².

الخريطة السياحية

رسم الخرائط هي عملية دراسة الخرائط وتحقيقها من خلال مجموعة من التقنيات. تعتبر الخرائط واحد من أفضل طرق التحليل والاتصالات في الجغرافيا، يتم استخدامها لفهم المساحة والأراضي والمناظر الطبيعية. كما أنها تستخدم في العلوم ذات الصلة، الديموغرافيا، والاقتصاد...

في المجال السياحي، يقصد بالخرائط السياحية نسخة من مساحة ما، يتم تمثيل جميع عناصرها والتعبير عن مكوناتها برموز مع احترام مقياس موضوع مسبقا. فالخريطة السياحية هي أداة أساسية للسياح والمسافرين، فهم لا يعتمدون عليها لبلوغ المناطق والمراكز السياحية فقط وإنما يعتمدون عليها أيضا في عملية اختيار الرحلة السياحية والتعرف على المرافق المحيطة بالمراكز المختارة. فعلى سبيل

* هي قاعدة بيانات العرض السياحي (مراكز الإقامة، المطاعم، التظاهرات الثقافية والرياضية، الأنشطة ترفيهية، المتاحف...)

¹. هند محمد حامد، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، القاهرة، مصر، 2003، ص 157.167.

². وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، الجزائر الإلكترونية، 2008، ص 20.

المثال قبل حجز غرفة في فندق ما يمكن للسائح الإطلاع على تموقع الفندق بالنسبة للمراكز المحيطة به...

أسفر التطور التكنولوجي على تحويل الخرائط من ورقية إلى رقمية يمكن التعامل معها عن طريق الحاسوب الآلي. بحيث يتم تشكيل المعالم الخرائطية في صيغة رقمية وحفظ العناصر التي تكونها في قاعدة بيانات رقمية.

مع ظهور وانتشار شبكة الانترنت بدأت عملية عرض الخريطة الرقمية من خلالها وهو ما يعرف بالخرائط الديناميكية على شبكة الانترنت Webmapping وبعبارة أخرى يمكن أن تسمى نظام المعلومات الجغرافية على شبكة الإنترنت.

من بين المواقع الالكترونية التي تقدم هذه الخدمة موقع www.googleearth.com هو موقع الكتروني يقدم خدمة مجانية لتحديد المواقع الجغرافية. يستخدم لعرض البيانات الجغرافية على خلفية من صور الأقمار الصناعية ذات الدقة العالية مما يمكن مستخدم الانترنت التحصل على معلومات جوهرية مثل العناوين.... بفضل نظام تحديد المواقع العالمي * **Global Positioning System** وهو النظام الأمريكي للأقمار الصناعية، والذي يسمح بتحديد موقع ما في أي وقت ومن أي مكان على الكرة الأرضية، يشار إليه اختصاراً بـ GPS.**

يشهد نظام تحديد الموقع GPS تطبيقات واسعة للغاية في المجال السياحي فهي توفر للسائح مزيداً من السيطرة والتحكم في شتى شؤون رحلته السياحية.

* نظام مؤلف من أقمار اصطناعية وأجهزة استقبال، يستخدم لتحديد المواقع على سطح الأرض.

**تتعدد استخدامات هذا النظام بشكل يصعب حصرها ، ففي الوقت الراهن ، عمدت الكثير من شركات النقل العالمية وشركات الشحن إلى متابعة حركة أليائها وسفنها بواسطة هذا النظام الفعال للغاية ، كما تم إدخال هذا النظام في الكثير من السيارات المصنعة حديثاً والتي توفر للسائقين خرائط تفصيلية للأماكن والشوارع التي يتواجدون فيها ، وأفضل الطرق وأقصرها والتي ينبغي سلوكها أثناء تنقلاتهم اليومية كذلك فقد شهد هذا النظام استخدامات أخرى من قبل شركات الطيران والملاحة الجوية لتوجيه الطائرات في السماء بدقة متناهية ، ومؤخراً تم إدخال هذا النظام في أنظمة الرصد الجوي وتعقب الأعاصير والرياح والأمواج الهائجة في المحيطات ، كما استخدم من قبل هيئات البحث العلمي لتتبع هجرة الطيور والأحياء المائية ومراقبة حرائق الغابات وحركة الجبال الجليدية.

الهاتف النقال وخدمة الرسائل القصيرة SMS

يشكل الهاتف النقال وسيلة كثيرا ما تستخدم في الاتصال السياحي لإرسال الرسائل النصية القصيرة للسياح الفعليين أو المحتملين لإطلاعهم على المستجدات الرياضية والحفلات والتظاهرات الثقافية للمنطقة كما تقدم بعض المواقع الإلكترونية معلومات عن تحديث الموقع الإلكتروني عبر الرسائل القصيرة. ومع تطور تكنولوجيا الاتصالات والشبكات، أصبح للهاتف النقال المتطور (من الجيل الثالث) عدة استخدامات فمن خلالها يمكن الولوج للانترنت ومشاهدة الفيديو... وبالتالي استخدام مجمل خدمات التوصل السياحي عبر الشبكة التي تم التطرق من خلال هذا المبحث.

نستخلص من كل ما سبق أن ثورة برمجيات الويب أحدثت تطورا في تصميم المواقع الإلكترونية وتحويلها من مواقع ساكنة تتراوح من عدة صفحات وتنحصر في عرض المعلومات إلى مواقع تفاعلية في غاية التعقيد، يمكنها إدخال البيانات وعرضها بشكل متجدد ومستمر وبسهولة. مع العلم أن تصميم موقع إلكتروني، يحتاج لدراسة قبل أن يوضع على الانترنت، ويمر بمراحل التحضير والتفكير بواقعه وبمستقبله وبمرونته.

ومع الأخذ بعين الاعتبار كل النقاط سابقة الذكر، في إنجاز الموقع ، فلا بد من إخضاعه للرقابة المستمرة والتقنيات الدورية التي تتناسب مع المستجدات التي يعرفها عالم الشبكات لإجراء التحسينات اللازمة على الموقع حتى يبقى مواكبا لما تقدمه المواقع المنافسة ومتفاعلا من خلال الخدمات الاتصالية المدرجة.

II - الاتصال السياحي عبر المواقع الإلكترونية

أصبح الموقع الإلكتروني وسيلة اتصال مؤسساتي لا غنى عنها في مجال الاتصال السياحي، وذلك راجع لعدة عوامل من أهمها زيادة عدد السياح المحتملين مستخدمي الانترنت وظهور الخدمات الإلكترونية عبر الشبكة المتاحة على مدار الساعة. مما أدى إلى تعدد وتنوع طرق عرض المنتجات السياحية بطريقة تتميز بالمرونة والخضوع لرغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله ورغباته، من وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها بكل حرية وذلك من خلال الإطلاع على المعلومات المتوفرة عبر المواقع الإلكترونية المؤسساتية.

كما أن ظهور مواقع إلكترونية متخصصة تقدم خدمات سياحية وتجمع بين مختلف المؤسسات السياحية المتنافسة فيما بينها أتاح الفرصة للسياح المحتملين للمقارنة السريعة بين كافة العروض السياحية، كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه، والاضطلاع على آراء السياح الآخرين من خلال مساحات النقاش التي أسفر عليها التطور التكنولوجي.

وبما أن الرحلة ليست منتجا ملموسا، أصبحت صفحات المواقع الإلكترونية بديلا منطقيا لوسائل الإعلام والاتصال التقليدية المتمثلة في استخدام الملصقات والمطويات الورقية... وبالتالي فإن المواقع الإلكترونية ساهمة في تغيير العلاقة الاتصالية ما بين المؤسسات السياحية والسياح المحتملين من علاقة تجارية محضة إلى علاقة تواصل، كما أدت إلى ظهور مساهمة السياح في إنتاج مضامين العروض السياحية وإعطاء آرائهم عليها.

نتطرق فيما يلي إلى

- مراحل تطور عملية التواصل السياحي قبل وبعد ظهور شبكة الانترنت.
- خصائص المواقع الإلكترونية السياحية
- الهوية الإلكترونية للمؤسسات السياحية

المبحث الأول: مراحل تطور الاتصال السياحي عبر المواقع الإلكترونية

تزايد استخدام المواقع الإلكترونية في المجال السياحي حتم على المؤسسات السياحية إعادة تنظيم نفسها على نحو شبكي، يتفق مع المرحلة الحالية والتغيرات الجارية التي تتسم بالتنافسية العالمية، وتوفر المعلومات عبر الشبكة.

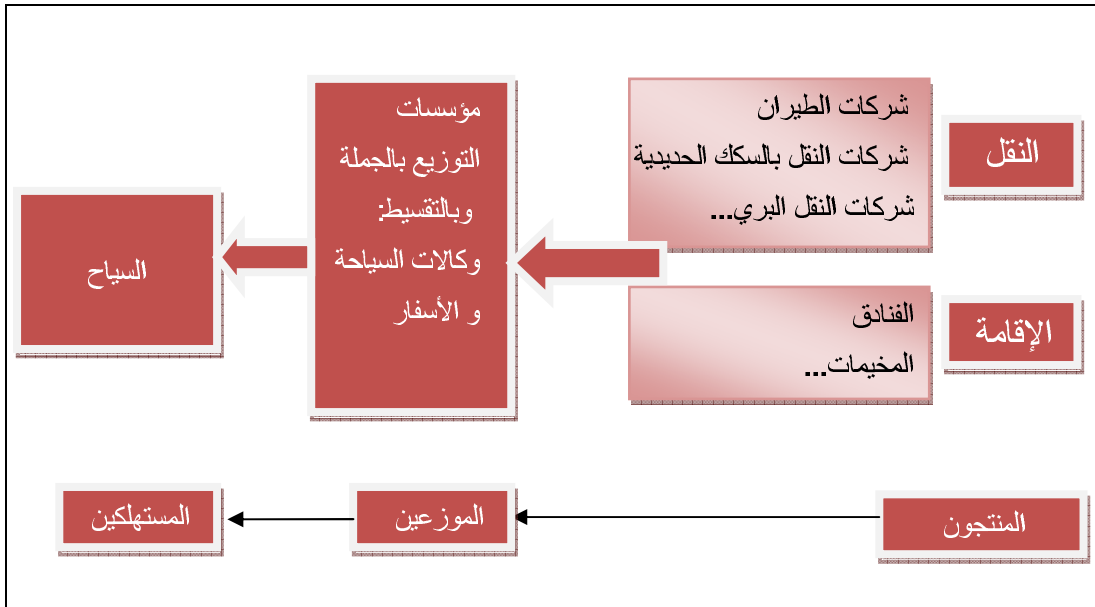
فبفضل التطور التكنولوجي يستطيع السياح المحتملون مستخدمو الانترنت استحداث المعلومات، النفاذ إليها وتقاسمها واستغلال كامل الخدمات الإلكترونية التفاعلية. وقد أدى هذا إلى تغيير جذري في طرق الاتصال المتبعة من طرف المؤسسات السياحية وفرض عليها أن تكون على دراية واسعة بمواضيع وتقنيات التكنولوجيا الحديثة عبر الشبكة، والطرق الإلكترونية لعرض المنتجات والخدمات، بهدف بناء علاقة مباشرة بينها وبين المستهلك وجعل المواقع الإلكترونية السياحية وسيلة للإعلام عن العروض السياحية ووسيلة للاتصال بين المؤسسة ومستخدمي الانترنت ومستخدمي الانترنت فيما بينهم، ووسيلة تفاعلية تقدم معلومات مستحدثة وأنية. هذا بالإضافة إلى معرفة سبل الاستفادة القصوى من المميزات الاتصالية والتفاعلية للمواقع الإلكترونية.

نتطرق فيما يلي إلى العملية الاتصالية بين المؤسسات السياحية والسياح قبل وبعد ظهور شبكة الانترنت.

قبل ظهور الانترنت: الإعلام السياحي

تميزت مرحلة ما قبل ظهور شبكة الانترنت وبداية استخدامها في القطاع السياحي، بإنفراد الموزعين السياحيين من وكالات السياحة والسفر ومنظمي الرحلات السياحية بعرض مجمل الخدمات السياحية على السياح المحتملين. مما يجعل منها المزود الوحيد للمعلومات، عن طريق الإعلام السياحي عبر وسائله المتعددة. نقدم فيما يلي رسم توضيحي للعلاقة القائمة بين منتج الرحلات السياحية والمستهلك النهائي المتمثل في السياح.

الشكل رقم 3: مخطط توضيحي للعرض السياحي قبل ظهور الانترنت¹



يتبين لنا من خلال الشكل رقم 4 الأهمية التي تحتلها وكالات السياحة والأسفار في عملية العرض السياحي ما بين المنتج والمستهلك، مما يجعل العلاقة المباشرة بين السياح ومنتجي الرحلات السياحية شبه منعدمة لتحكم الوسيط (الوكالات السياحية) بالعلاقة التجارية القائمة بينهما أي بين المؤسسات المزودة بالخدمات السياحية والسياح المحتملين، وبالتالي هي علاقة تجارية (بائع وزبون).

¹. Lionel DAMM, Pierre LELONG, Jean-Luc SYNAVE, Destination E-Tourisme, Des outils simples et peu coûteux pour développer votre activité touristique sur internet, technofuture TIC, Belgique, P7

نستنتج من خلال هذا النموذج الاقتصادي التقليدي انعدام الاتصال المباشر بين المستهلك والمنتج، فالعلاقة الاتصالية بينهما تمر عبر الوسيط أي الوكالات السياحية والموزعين.

كما أن المؤسسات السياحية (منتجي الرحلات السياحية) والوكالات السياحية تخوض كل على حدا إستراتيجية اتصالية عبر وسائل الإعلام والاتصال المتوفرة (المكتوبة، المسموعة والمرئية....) إلا أنه من الملاحظ في هذه المرحلة ضعف الاتصال السياحي الذي يمكن المستهلكين من التعبير عن آرائهم بكل حرية. وبالتالي فإن الوسطاء السياحيين يمثلون بالنسبة لمنتجي الرحلات السياحية، أداة توزيع لمنتجاتهم السياحية وأداة اتصالية مع المستهلكين.

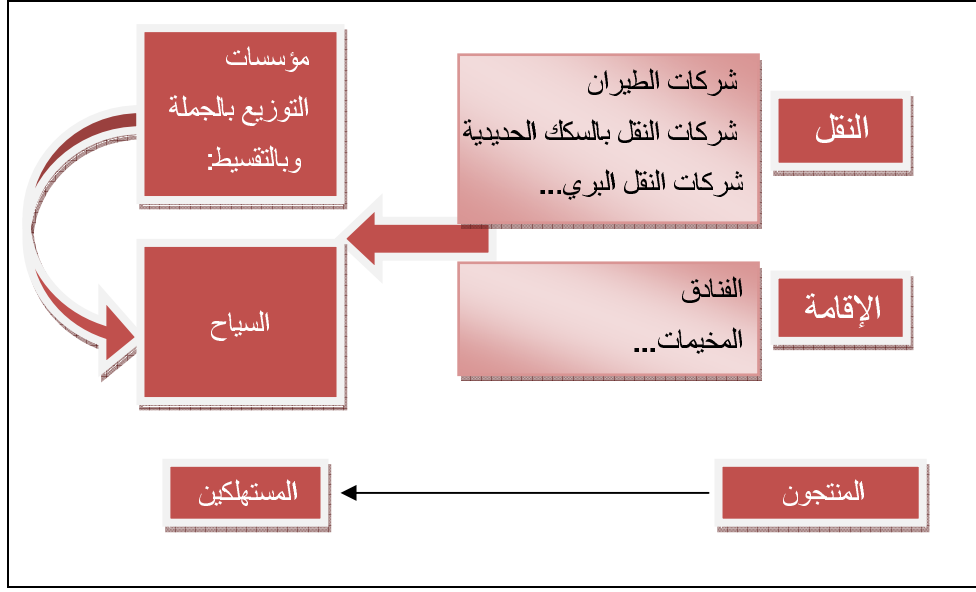
الجيل الأول من شبكة الانترنت: الاتصال السياحي

شكل الجيل الأول من شبكة الانترنت (الذي أطلق عليه تسمية الويب 1.0)، قناة اتصال جديدة للمؤسسات مع جمهورها ووسيلة لتبادل المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني أو النشرات الإخبارية الدورية.

وقد أدى استخدام شبكة الانترنت في المجال السياحي¹ إلى إلغاء دور المؤسسات الوسيطة كوسيلة اتصال وحيدة بين منتجي الرحلات السياحية (مؤسسات النقل الجوي والسكك الحديدية، مؤسسات الإيواء من الفنادق وبيوت الضيافة...) والسياح المحتملين، فقد أفرزت شبكة الانترنت عن قناة اتصال مباشرة ما بين المؤسسات السياحية المنتجة والزبائن (أي من المنتج إلى المستهلك)، متخطية إشكال الوكالات السياحية كوسيط وحيد للعملية الاتصالية. مما جعل الوكالات السياحية والسياح المحتملين على مستوى واحد من نظرة اتصالية. نقدم فيما يلي رسم توضيحي للعلاقة القائمة بين منتج الرحلات السياحية ووكالات السياحية والأسفار والمستهلك النهائي المتمثل في السياح.

¹. Ibid, P8.

الشكل رقم 4: مخطط توضيحي للعرض السياحي بعد ظهور الجيل الأول من الانترنت¹



أسفر الجيل الأول من شبكة الانترنت على مواقع إلكترونية مؤسسية ساكنة تتكون من مجموعة صفحات وتحتوي على مجموعة طرق وتقنيات حديثة تسمح بعرض المنتجات السياحية باستخدام الملتيميديا (مكتوبة، مسموعة ومرئية). مما يسمح بالتواصل الثنائي وانتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي، أي من المؤسسة السياحية إلى المستهلك. ولقد سمحت المواقع الإلكترونية بالاستفادة من الخدمات الإعلامية على مدار أربعة وعشرون ساعة طيلة أيام الأسبوع، من أية نقطة في العالم، خصوصا مع انتشار شبكة الانترنت وزيادة عدد مستخدميها.

تميزت المواقع الإلكترونية السياحية في هذه المرحلة بكثرة العروض السياحية والخدمات المتاحة على مدار الساعة عبر صفحاتها، وبعرض خاصة تخضع لرغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب ميوله واختياراته (من وسيلة السفر المناسبة له إلى درجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها من الخدمات السياحية) مما يتيح له الفرصة للمقارنة بين كافة العروض السياحية عبر المواقع الإلكترونية سواء من خلال الاستعلام من صفحات المواقع الإلكترونية الخاصة

¹. Idem.

بمنتجي الرحلات السياحية في حد ذاتها أو المواقع الإلكترونية لوكالات السياحة والأسفار*، أو الاتصال بها عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسة السياحية. وبالتالي وبفضل المواقع الإلكترونية من الجيل الأول للويب أصبحت المؤسسات السياحية سواء من منتجين أو الوكالات الوسيطة تتمتع بوسيلة تواصل مباشر مع السياح المحتملين أو الفعليين. وبما أن الرحلات ليست منتجا ملموسا، أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا لوسائل الإعلام والاتصال الأخرى المتمثلة في المصصقات والمطويات الورقية، الخ.

الجيل الثاني من شبكة الانترنت: التفاعلية الإلكترونية

تميز الجيل الثاني من شبكة الانترنت (الذي أطلق عليه تسمية الويب 2.0) بظهور مواقع إلكترونية ديناميكية وتفاعلية على حساب المواقع الساكنة والثابتة ومواقع الواجهة التي عرفت خلال الجيل الأول من الانترنت. كما تميز بتزايد عدد المواقع عبر الشبكة مما جعل عملية جلب اهتمام مستخدمي الانترنت إلى موقع معين عن غيره من المواقع الإلكترونية المنافسة، عملية معقدة رغم الخدمات التفاعلية الممكنة.

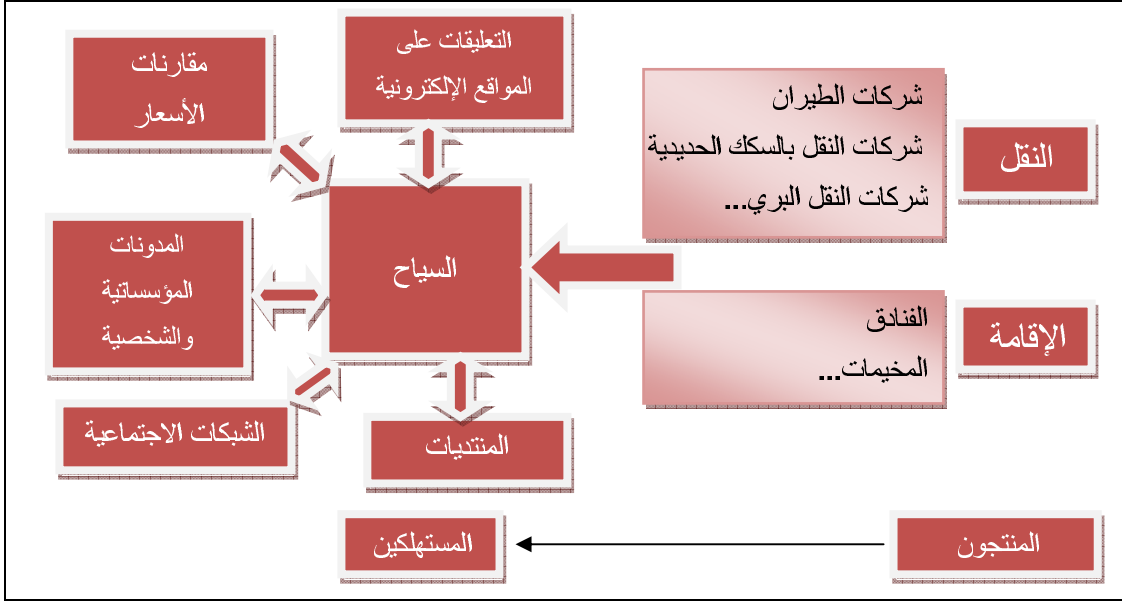
بالإضافة إلى ظهور المواقع الإلكترونية الاجتماعية والمتخصصة، والمنتديات... التي فتحت فرصة للاتصال ما بين مستخدمي الانترنت، تبادل ومناقشة المعلومات¹. وبالتالي تحول السائح مستخدم الانترنت تدريجيا من متعرض للإعلام السياحي ومستهلك للسلع والخدمات السياحية إلى عضو فعال في العملية الاتصالية من خلل التبادل المباشر والدائم بين المستهلكين أو مع المؤسسة السياحية².

* حيث طورت وكالات السياحة والأسفار من طبيعة الخدمات التي تقدمها وأصبحت تعرض رحلات سياحية بجل مكوناتها بأسعار تنافسية. في حين أن منتجي الرحلات السياحية تعرض خدمات حسب تخصصها.

¹. Groupe intelligence économique collective de la connaissance du GFII (groupement français de l'industrie de l'information) e-réputation et identité numérique des organisations, P7, 2010, consulté le 20/05/2010 disponible sur <http://e-reputation.org/e-reputation-des-entreprises-347>

². Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST et Catherine EMPRIN, **Publicitor**, édition Dunod, 7^{ème} ED, 2008, p11.

الشكل رقم 5: مخطط توضيحي للعرض السياحي بعد ظهور الجيل الثاني من الانترنت¹



خلال هذه الفترة أصبح من السهل على مستخدمي الانترنت تبادل آرائهم وتجاربهم، مما أدى إلى ظهور سلوكيات اتصالية جديدة يتميز بها مستخدمو الانترنت، على سبيل المثال إبداء اهتمام بالإطلاع على آراء أقرانهم قبل اتخاذ أي قرار باقتناء وجهة سياحية ما. فهم يتبادلون المعلومات من خلال الشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية التفاعلية والمنتديات...، ويبدون ثقة أكبر في المعلومات التي يتداولونها فيما بينهم عن المعلومات الواردة عن المصادر المؤسسية، لتكوين رأيهم الخاص.

بما أن الرحلات السياحية هي تجربة استثنائية في الحياة اليومية للسائح، سعت المؤسسات السياحية لاستثمار هذه الخاصية للترويج للوجهة السياحية التي تمثلها من خلال تعاليق وآراء السياح عبر الشبكة: وهذا ما يطلق عليه تسويق التجربة الشخصية. حيث تتمثل هذه الطريقة في استثمار كل المحتويات التي ينشرها السياح مستخدمو الانترنت عبر المواقع الإلكترونية المتنوعة لتعزيز صورة المؤسسة، كما تتميز هذه الطريقة بأنها غير مكلفة، كما تساهم بشكل فعال في جلب اهتمام السياح المحتملين للمنتج السياحي للمؤسسة.

¹ Lionel DAMM, Pierre LELONG , Jean-Luc SYNAVE, op.cit, P 9

في ظل تطور المواقع الإلكترونية السياحية، وتعدد أنواعها أصبح من الضروري على المؤسسات السياحية بكل أنواعها إقحام المواقع الإلكترونية في إستراتيجيتها الاتصالية وعدم الاكتفاء بالمواقع المؤسساتية. وعلى وكالات السياحة والأسفار إعادة تنظيم إستراتيجيتها الاتصالية لإيجاد لنفسها مكانة عبر الشبكة. علما أن هذه الأخيرة وعلى الرغم من انتشار المواقع الإلكترونية والتفاعلية الإلكترونية المباشر بين المنتج والمستهلك إلا أنها لا تزال موجودة ومحتفظة بمواقعها في السوق الافتراضية، تحت اسم الوسطاء الافتراضيين Cyberrmédiaires، بمعنى الوسطاء الناشطين في العالم الافتراضي، الذين يقومون بالأدوار التالية من خلال الشبكة:¹

- بحث وتقييم وانتقاء للمنتجات السياحية لتوزيعها.
- دراسة احتياجات السياح والبحث عن الاقتراحات المناسبة لهم.
- توزيع المنتجات السياحية فعليا للسياح.
- تقديم النصح والمشورة للسياح.
- تقديم معلومات حول السياح للمنتج.
- التوفيق بين المنتج والسائح.

ومنه نستنتج أن المواقع الإلكترونية السياحية لها تأثير ذو أهمية بالغة في تعزيز الاتصال السياحي، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحة، كما أن وكالات السياحة والأسفار لا تزال متواجدة ولكن ليس كوسيط اتصالي ولكنها تخوض إستراتيجية اتصالية خاصة بها تجعلها تتنافس فيما بينها ومع المؤسسات المنتجة للعرض السياحي بمختلف أنواعه (النقل الإقامة...الخ).

وبالتالي وفي هذه المرحلة، أصبح السائح مستخدم الانترنت أمام اختيارين سواء التحضير لعطلته بنفسه، من خلال التواصل المباشر مع المؤسسات المنتجة

¹. إبراهيم بخي و محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، الجزائر، العدد7، 2009-2010، ص 278.

أو التواصل مع وكالات السياحة والأسفار للحصول على الرحلة السياحية بكل مكوناتها.

كما يجدر الإشارة إلى وجود معلومات قيمة في المنتديات المتخصصة حول تجربة بعض السائحين في المناطق السياحية، وفي مجمل الوسائل المتاحة عبر الشبكة والتي تمكن مستخدم الانترنت من التحول من متلقي للمعلومات إلى صانع لمضامين الشبكة من خلال (المدونات، الشبكات الاجتماعية...) التي يمكن الاستفادة منها، مما ينعكس إيجاباً على العملية الاتصالية.

المبحث الثاني: خصائص المواقع الإلكترونية السياحية

تشكل المواقع الإلكترونية عبر شبكة الانترنت أداة اتصال مهمة بالنسبة للمؤسسات السياحية، ووسيلة ناجعة بالنسبة للسياح مستخدمي الانترنت في عملية الاستعلام والتحضير لعطلهم، وذلك راجع إلى خصائصها المتنوعة، المتمثلة أساسا في ثراء وتنوع المعلومات التي تحتويها، وكذلك في الموثوقية التي تحضنها بفضل تقاطع المعلومات وإمكانيات التعليق عليها، فمستخدم الانترنت يمكنه بسهولة تامة التحقق من المعلومات المؤسساتية من خلال المنتديات وتعليق السياح، بالإضافة إلى سهولة بلوغ صفحات المواقع الإلكترونية بسرعة نسبية في أي وقت ومن أي مكان، وبكل حرية. كما تمكن المواقع الإلكترونية السياحية، السائح مستخدم الانترنت من الاقتصاد في تكلفة الرحلة السياحية من خلال التحضير لها بنفسه وعدم الاعتماد على الوسائط السياحيةين. فالسائح مستخدم الانترنت لا يبحث عن مجرد كتلوع عبر الخط وإنما يسعى إلى الاستفادة من كل خصائص الشبكة مما يسهل عليه التحضير لرحلته حسب رغباته وبأقل التكاليف. نتطرق فيما يلي لأهم خصائص المواقع الإلكترونية السياحية.

الموقع الإلكتروني السياحي منجم للمعلومات

تشكل المعلومات أحد أهم خصائص المواقع الإلكترونية بصفة عامة. حيث أن العديد من مستخدمي الانترنت يلجئون إلى المواقع للبحث عن معلومات أو العثور على إجابة لأسئلتهم¹. في المجال السياحي، أصبحت صفحات المواقع الإلكترونية بديلا لوسائل الاتصال الأخرى في عملية التعريف بالرحلات السياحية فهي تحتوي على معلومات متميزة ودينامكية مع إمكانيات تحديثها بطريقة أنية مما يجعل منها أداة متميزة عن نظائرها من المصادر التقليدية مثل الكتيبات، كما أن المواقع الإلكترونية تسمح للمتصفح ببلوغ معلومات إضافية لم يفكر فيها السائح مستخدم الانترنت من قبل سواء من خلال العروض المؤسساتية المتجددة، أو من

¹. Jean-Philippe GALAN et Willam SABADIE, ibid, P3.

خلال المعلومات التي ينشرها السياح مستخدمي الانترنت والمستقاة من تجاربهم الخاصة أو من رغباتهم.

وبالتالي فمجموع المعلومات السياحية التي تنشرها المؤسسات السياحية عبر مواقعها الالكترونية والمعلومات التي ينشرها مستخدمو الانترنت تشكل ثروة من المعلومات السياحية الموزعة عبر صفحات المواقع الإلكترونية المتنوعة، والتي يمكن بلوغها بسهولة نسبية* بالإضافة إلى أنها في متناول جميع مستخدمي الانترنت. وباعتبار أن السياحة ليست منتجا ملموسا يمكن تجربته، وإنما قار في مكانه لا يمكن التعرف على جودته إلا من خلال الانتقال للوجهات السياحية، فإن المؤسسات السياحية تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال بشتى أنواعها للإقناع السياح المحتملين الذين بدورهم يعتمدون على المعلومات المنشورة لاختيار الوجهة والمنتج السياحي، ونظرا لأهمية المواقع الالكترونية كوسيلة مستجدة في مجال الاتصال السياحي فإن أغلب المؤسسات السياحية تحرص على إثراءها بالمعلومات السياحية.

وفي ظل التزايد المستمر لعدد المواقع الإلكترونية السياحية وتعدد العروض السياحية والمنتجات والخدمات...، يلجأ مستخدمو الانترنت لمحركات البحث لبلوغ المعلومات المستهدفة، فهي تسهل عملية البحث. فبمجرد اختيار كلمة مفتاح مناسبة، تعرض محركات البحث على مستخدم الانترنت جملة من المواقع التي تقوده للإجابة عن تساؤلاته. بقليل من الإجهاد والتصفح يمكنه بلوغ المعلومات التي يسعى إليها. فعلى سبيل المثال للبحث عن المعلومات المتعلقة بالعروض السياحية للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة، يمكن اختيار كلمة مفتاح الوكالة الجزائرية للسياحة. وباستخدام محرك البحث www.google.com على سبيل المثال، نتحصل على المواقع الإلكترونية للوكالة من بين ال 10 نتائج الأولى.

* إن بلوغ المعلومات عبر شبكة الانترنت مشروط بالحصول على وسائل تكنولوجية حديثة، مع توفر البنى التحتية للانترنت والإلمام بحد أدنى من المعارف بالحاسوب، فرغم سهولة بلوغ المعلومات عبر الانترنت فإن مشكلة الفجوة الرقمية لا تزال قائمة. نقلا عن Karima KAFIF, Ibid, P28.

توفر المعلومات على مدار الساعة وبدون قيود

يمكن الولوج عبر المواقع الإلكترونية لشبكة الانترنت كل أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة في أي وقت من الأوقات¹، مما يمكن مستخدم الانترنت البحث عن المعلومات في الوقت الذي يناسبه ليلاً أو نهاراً وفي أي يوم من أيام الأسبوع ومن المكان الذي يناسبه (العمل أو المنزل...)، وبسهولة يمكنه العودة إلى أي موقع إلكتروني يجلب اهتمامه، على شرط وضعه في قائمة المواقع المفضلة لتسهيل عملية العودة للصفحات. حيث أن بلوغ بعض المواقع الإلكترونية من خلال الروابط التشعبية أو التنقل من موضوع إلى آخر وبالتالي من صفحة إلى أخرى أو موقع إلى آخر، يؤدي إلى تجاهل مستخدم الانترنت لعملية الاحتفاظ بالعنوان الإلكتروني للمواقع أو عنوان أحد الصفحات مما يؤدي إلى صعوبة العودة إليها مرة ثانية، يضاف إلى ذلك إشكال عدم استقرار عناوين الصفحات الإلكترونية التي عادة ما تتعرض للتغيير

و بالتالي وباستخدام المنظم للمواقع الإلكترونية يتجنب مستخدم الانترنت تصفح العديد من الوثائق المطبوعة التي تأخذ الكثير من المكان لتخزينها كما يصعب العودة إلى بعض المعلومات في كتلة من الوثائق. كما تتميز مضامين المواقع الإلكترونية بالنسبة لمضامين الوسائل الورقية، بتنوع عروضها من خلال تقديم المنتج السياحية (للأماكن السياحية وغرفة الإقامة...) من خلال الصور ثنائية وثلاثية الأبعاد، الفيديوها... مع إمكانية تحميلها على دعيمة رقمية والاحتفاظ بها. ومقارنة مع العروض الورقية التي تتطلب تحديث كاملاً لها وإعادة طباعتها وتوزيعها فإن المواقع الإلكترونية تتميز بالدينامكية وإمكانية التحديث المستمر بأقل التكاليف، كما أنها تتمتع بحرية الاطلاع عليها في أي وقت ومن أي مكان متصل بشبكة الانترنت.

¹. Jean-Philippe GALAN et Willam SABADIE, ibid, P4.

حرية الاختيار

تمنح المواقع الإلكترونية لمستخدم الانترنت متسعا من الوقت للإطلاع على معظم العروض السياحية ومقارنة المعلومات التي تحتويها والخدمات المعروضة عبر صفحاتها، وبالتالي حرية اختيار الوجهة السياحية عن علم بكل ما يعرض في السوق السياحية مع أخذ كل الوقت المناسب للإطلاع على المنافسة دون الخضوع لتأثير البائع في الوكالات السياحية الذي يسعى في أغلب الأحيان إلى بيع الوجهات السياحية التي يعرضها وبالتالي يجد السائح المحتمل نفسه في وضعية مستهلك لا يتمكن من المعلومات التي تهمة، بالإضافة إلى أن الوكالات السياحية تمارس عملية الضغط على السياح المحتملين لشراء الوجهات السياحية وتضع شروط خاصة يتحملها السياح في حالة التغيير والتنازل عن الرحلة السياحية.

رغم أن وسائل الاتصالية الأخرى تقدم خدمات إعلامية واتصالية تمكن السياح المحتملين من الإطلاع على الرحلات السياحي بكل حرية، إلا أنها لا تلعب أي دور في عملية انتقاء المنتج السياحي باعتبار أن السياح المحتملين يلجؤون سواء إلى المواقع الإلكترونية التفاعلية أو إلى وكالات السياحة والأسفار.

نستنتج مما سبق أن المواقع الإلكترونية تمنح لمستخدم الانترنت حرية الإطلاع على المعلومات السياحية وحرية تغيير الوجهة السياحية أو جزء منها مثل مكان الإقامة أو مدة العطلة... بكل حرية دون الخضوع إلى ضغط البائع.

موثوقية المعلومات:

سمة حرية الإعلام وإمكانية إضافة المحتوى من كل مستخدم للانترنت على المواقع الإلكترونية ، من خلال الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المتمثلة في منتديات النقاش، المدونات، سبر الآراء... جعل منها فضاء لمجمل المعلومات بكل أنواعها وعلى درجات مختلفة من الموثوقية¹. فالشبكة تشكل في الوقت الحالي أكبر قاعدة بيانات في معظم المواضيع، ولكن المصدر الأقل تحكما في تسييره²، فهي لا

¹ . Jean-Philippe GALAN et Willam SABADIE, ibid , P6.

¹ . Karima KAFIF, op.cit, P25.

تخضع إلى طريقة موحدة لحفظ وترتيب المعلومات وإنما تتعدد الطرق مما يصعب عملية البحث عبر المواقع الإلكترونية المتنوعة. كما أن موثوقية المعلومات عبر الشبكة تشكل موضوع جدل بالنسبة للعديد من المهتمين بدراسة خصائص الشبكة.

ولكن ورغم هذه المخاوف فإن عدد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر، فخصائصه المتمثلة في حرية بلوغ المعلومات، والتطورات المستمرة في طرق البحث عبر الشبكة التي تتميز بالسهولة والسرعة، يجعل من الانترنت المصدر الأساسي للإعلام والاتصال ولا يمكن تجاهله خاصة عند فئة الشباب. فقد أصبحت المواقع الإلكترونية أداة أساسية للاتصال ولا يمكن تجاهل الأثر الذي تحدثه في المجتمع وفي المضامين في حد ذاتها.

فالمواقع الإلكترونية السياحية تتضمن معلومات بكل الأشكال (مكتوبة، مسموعة، صور وفديو...) وتتطرق إلى كل المواضيع ومن مستويات مختلفة من الموثوقية. مما يسمح لمستخدم الانترنت بالإطلاع على مجمل المواضيع في المواقع المختلفة والتعرف على آراء السياح والإطلاع على تجاربهم، ومن خلال مقارنة المعلومات يتمكن مستخدم الانترنت من بلوغ معلومات موثوقة، تجمع ما بين المعلومات الرسمية للمؤسسات السياحية وتلك المستقاة من تجارب السياح.

الموضوعية:

لأسباب نفعية تجارية فإن الكثير من المواقع الإلكترونية المؤسسية تعرض المعلومات السياحية من جانبها الترويجي حيث أنها تهدف إلى إظهار إيجابيات المنتج السياحي وإخفاء عيوبه بهدف تجاري بحث، لهذا ينبغي توخي الحذر عند زيارة هذه المواقع تحرياً للموضوعية التي تعتبر أساس جودة المعلومات.

إلا أن المواقع الإلكترونية التفاعلية تتيح إمكانية لمستخدمي الانترنت لمقارنة المعلومات والأسعار وطرح الأسئلة، حيث يشكل السياح مجتمع رقمي عبر شبكة الانترنت من خلال نشر معلومات مستقاة من تجاربهم الخاصة في المنتديات والمدونات وأدلة السفر الحرة، هذه الأدوات تسمح بمقارنة المعلومات وبلوغ

معلومات ذات جودة. مما يسمح للسياح المحتملين مستخدمي الانترنت بالإطلاع على آراء متنوعة ومنتقدة للمنتوج السياحي، مختلفة عن المعلومات الواردة من المؤسسات السياحية.

في هذا الصدد يمكننا الإشارة إلى الموسوعة التعاونية عبر الانترنت ويكي للسياحة المتاحة عبر العنوان الإلكتروني التالي www.wikitravel.org وهو موقع إلكتروني يستمد مضامينه من مساهمات مستخدمي للانترنت في المجال السياحي، ويحافظ على نوعية المحتوى من خلال التفاعلية الدائمة ومراقبة كلما يضاف على المواضيع. يشهد موقع www.wikitravel.org رواجاً كبيراً عبر الشبكة فهو ينتهي إلى 20 موقع إلكتروني الأكثر زيارة في العالم¹.

مقارنة الأسعار:

تعرض المؤسسات السياحية منتجاتها عبر مواقعها الإلكترونية كما تتنافس فيما بينها لتقديم أحسن الأسعار، مما يؤدي إلى زخم معلوماتي عبر شبكة الانترنت. ولتسهيل عملية الاختيار على السياح المحتملين ظهرت مواقع مقارنة الأسعار التي تقدم خدمات من أجل اختيار أحسن العروض السياحية بأقل الأسعار. تحتوي الشبكة على ثلاثة أنواع من مقارنات الأسعار ألا وهي:

- مقارنات الأسعار العامة التي تعرض مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات.
- مقارنات الأسعار المتخصصة التي تعرض نوع واحد من المنتجات.
- مقارنات الأسعار التي تعرض بالإضافة للمنتجات آراء مستخدمي الانترنت.

مقارنة الأسعار هي خدمة عبر الشبكة، تقدمها مجموعة من المواقع الإلكترونية التجارية، التي تعرض منتج سياحي ما كنتيجة لطلب الاستعلام عن المنتج أو الخدمة (تذاكر الطائرة...). وفي أغلب الأحيان، تعرض قائمة النتائج من أقل سعراً إلى الأعلى، وتشمل الشروط الأخرى للبيع (التسليم والدفع، الخ) فضلاً

¹. Jimmy WALES, Wikipedia c'est 5 milliards de pages consultées par mois, visité le 16/04/2009, disponible sur le <http://www.01net.com/article/317311.html>

عن وصلات مباشرة للبائعين. من بينها: **** Kelkoo, *** skyscanner, ** Easyvols ou *

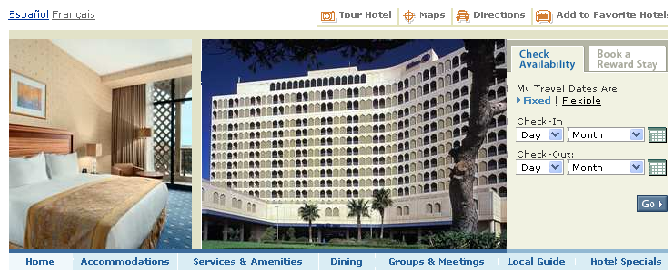
Anyway

تسهل هذه الخدمة على مستخدم الانترنت التحضير مباشرة لرحلته السياحية وعدم اللجوء للوسيط (الوكالات السياحية) بهدف الاقتصاد في ثمن الرحلة، فالانترنت تسمح له باقتناء المنتجات السياحية مباشرة من المزود بالخدمة سواء مركز الإقامة، شراء تذاكر الطائرة والمتاحف، الخ أو اختيار رحلة ما في وقت ضيق.

السرعة والفورية

يتحصل مستخدم الانترنت على أغلب المعلومات السياحية بطريقة تفاعلية، فورية وآنية، من خلال خدمات الشبكة. فعلى سبيل المثال يمكن التأكد من توفر غرفة للإقامة في فندق معين لفترة محددة والحصول على إجابة فورية وموثوق فيها من خلال استخدام محرك البحث عن الغرف الشاغرة (انظر الشكل التوضيحي رقم3). إلا أنه وعلى الرغم من الحصول على معلومات مباشرة وبسهولة تامة لابد من الحذر من استخدام مصطلح السرعة في الحصول على المعلومة عبر الشبكة لأن مستخدم الانترنت ينفق وقت معتبر في البحث لبلوغ هدفه النهائي في ظل زخم المعلومات عبر الشبكة، والتنافس بين المواقع الإلكترونية في عرض مضامينها سواء عبر محركات البحث أو الإشهار الإلكتروني.

الشكل رقم6: محرك البحث عن الغرف الشاغرة لفندق هيلتون الجزائر



* www.anyway.com

** www.easyvols.fr

*** www.Skyscanner.fr

**** www.kelkoo.fr

يتضح لنا من خلال التطرق إلى خصائص المواقع الالكترونية السياحية أنها تتميز بثراء المعلومات المنشورة عبر صفحاتها وتنوع المواضيع المتطرق إليها مع إمكانية عرضها بأشكال متعددة بفضل خدمات "الملتيميديا" (الصوت والصورة والفيديو)، ونظرا لطبيعة شبكة الانترنت يمكن بلوغ المعلومات السياحية على مدار الساعة وكل أيام الأسبوع، مما يعطي للمتصفح متسعا من الوقت للإطلاع على مجمل المعلومات المتعلقة بالعروض السياحية وبالتالي حرية أكبر لاختيار ما يتماشى مع رغباته دون الخضوع إلى ضغوط البائع في الوكالات السياحية، ومن خلال الإطلاع على معلومات مختلفة يوردها السياح مستخدمي الانترنت عن المنتجات السياحية أو عن المؤسسات السياحية من خلال المنتديات والبلوغ السياحي، وغيرها مما يجعل من المواقع الالكترونية تقدم معلومات تميزها عن المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام والاتصال الأخرى.

وبفضل مساهمات مستخدمي الانترنت أصبحت المعلومات السياحية عبر المواقع الالكترونية تتسم بالموثوقية والموضوعية لإمكانية تقاطع المعلومات والتأكد منها. وفي ظل الكم الهائل من المعلومات المتوفرة عبر الشبكة ظهرت مقارنات الأسعار وهي محركات بحث متخصصة تعتمد على قاعدة بيانات لامركزية مكنت المواقع الالكترونية السياحية السياح المحتملين من التحضير لرحلاتهم السياحية من خلال الشبكة مع الإطلاع على آراء السياح الآخرين وحتى الحجز عبر الشبكة. وتعد التفاعلية الخاصة الأساسية للتقنيات الجديدة وهي التي فرضت إعادة تقييم كبير من قبل بحوث الاتصال.

المبحث الثالث: الهوية الرقمية للمؤسسات السياحية

ظهور شبكة الانترنت والانتشار الواسع للمواقع الإلكترونية التفاعلية للمؤسسات السياحية بالإضافة إلى تعدد الشبكات الاجتماعية، فتح المجال أمام السياح مستخدمي الانترنت لإبداء آرائهم بكل حرية عن الوجهات والمؤسسات السياحية ونشر وتبادل المحتوى المتوفر عبر شبكة الانترنت أو الخاص بهم والمستقى من تجاربهم أثناء رحلاتهم السياحية المختلفة أو تعاملهم مع مؤسسة ما. هذه الظاهرة قد تؤدي إلى نتائج إيجابية تخدم مصالح المؤسسة عبر الشبكة من خلال نشر محتوى يساهم في تحسين صورتها الإلكترونية، وقد تأثر سلباً على سمعتها الإلكترونية.

وبما أنه لا يمكن التحكم في المضامين التي يتداولها مستخدمو الانترنت تلجأ العديد من المؤسسات لوضع نظام لمراقبة ما ينشر عنها لتدارك الأمور والرد على ما يمكن أن يسيء إلى سمعتها.

في هذا الإطار نتطرق إلى ما يلي:

تحليل حركية المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة.

رصد المعلومات: كل ما يكتب وينشر عن المؤسسة السياحية.

رصد المنافسة: المعلومات المتعلقة بالمنافسين.

تحليل حركية الموقع الإلكتروني المؤسساتي Web-analytics

أصبح الموقع الإلكتروني أحد أهم وسائل الإعلام والاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية للتواصل والتفاعل مع جمهورها، ولصناعة صورة إيجابية عنها وعن المنتجات السياحية التي تسوقها، كما تبدي المؤسسات السياحية اهتماماً بالتعرف على خصائص زوار مواقعها من خلال الإطلاع على عددهم ومعدل التردد... فهي عوامل من شأنها أن تساعد المؤسسة على تحسين

إستراتيجيتها الاتصالية عبر موقعها الإلكتروني. نتطرق فيما يلي إلى مجموعة من الوسائل المتوفرة مجاناً عبر شبكة الانترنت لتحليل حركية المواقع الإلكترونية.

- موقع جوجل تحليلات*

جوجل تحليلات هو أداة مجانية لإحصاء جمهور موقع إلكتروني ما، يقدم مؤشرات عن تطور عدد زوار الموقع خلال فترة زمنية محددة، وعن فعالية الموقع الإلكتروني من منظور تسويقي.

حيث يعرض تحليلاً لتطور عدد زوار الموقع الإلكتروني المؤسسي، وتعريف لخصائص زواره، والخدمات الأكثر استخداماً من طرفهم. مما يمكن المؤسسة من نشر مضامين مستهدفة تأخذ بعين الاعتبار خصائص الجمهور، وتعزيز الخدمات التي تتلقى نجاح أكبر عبر الموقع الإلكتروني. وبالتالي يسمح جوجل تحليلات بالتعرف على طريقة تفاعل الزوار مع الموقع، مما يساهم في اتخاذ قرارات واعية لتحسين تصميمه واستهداف مستخدمي الانترنت.

للاستفادة من الخدمة لا بد من إنشاء بريد إلكتروني جوجل**، ثم إضافة عنوان الموقع الإلكتروني على صفحة المخصصة لذلك على موقع جوجل تحليلات للحصول على رمز يضاف على الموقع الإلكتروني المؤسسي¹ لبلوغ التحليلات كما سبق ذكره.

تسمح خدمة جوجل تحليلات بمعرفة المعلومات التالية²:

1- الكلمات المفتاحية المستخدمة في محركات البحث: هي الكلمات المتداولة للبحث عن مؤسسة سياحية أو وجهة سياحية ما، والتي ساهمة بطريقة غير مباشرة في بلوغ مستخدم الانترنت إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وبالتالي تؤدي هذه العملية إلى استخراج كلمات مفتاح جديدة وإضافتها إلى كلمات مرجعية الموقع.

* Google Analytics : <http://www.google.com/analytics/>

** www.gmail.com

¹ . Lionel DAMM, Pierre LELONG , Jean-Luc SYNAVE, op.cit, P31

² . Idem.

2- أهم المواقع التي قصدها مستخدم الانترنت قبل زيارة موقع المؤسسة: أي تحديد الشريك السياحي أو الشبكات الاجتماعية الإلكترونية التي أدت إلى جلب السياح مستخدمى الانترنت إلى الموقع الإلكتروني، بهدف تعزيز الروابط الإلكترونية الخارجية في هذه المواقع.

3- الأصل الجغرافي لزوار الموقع الإلكتروني: من بين المعلومات التي تشكل أهمية للمؤسسات السياحية هي معرفة تموقع السياح المحتملين (أي معلومات عن المكان الجغرافي الذي يتصل من خلاله زوار الموقع بشبكة الانترنت) حتى تتمكن المؤسسة من تقديم عروض سياحية تأخذ بعين الاعتبار طبيعة السائح المحتمل وتقدم له الحلول المناسبة.

- تحليل معطيات الفيسبوك وصفحات المعجبين

أصبح الفيسبوك من أشهر الشبكات الاجتماعية التي تعرف انتشارا واسعا عبر العالم¹، حيث يضم أكثر من 400 مليون مستخدم نشط*، 100 مليون منهم يبحرون عبر شبكة الانترنت ويلجئون لصفحات الفيسبوك من خلال جهاز هاتفهم النقال. لكل عضو شبكة من الأصدقاء تتكون في المتوسط من 130 عضو.

الإعلانات السلوكية:

تفطن العديد من المهنيين في المجال السياحي لفرص الاستثمار التي يتضمنها الفيسبوك، من خلال تقديم عروض موجهة بالأخذ بعين الاعتبار خصائص الناشطين به (حسب المكان الجغرافي، الاهتمامات، العضوية...) من خلال خدمة FacebookAds* : وهي خدمة تتمثل في عرض الإعلانات على أساس عادات مستخدمى الانترنت (الإعلانات السلوكية) كما يمكنك إضافة فلتر (المرشحة) لعرض إعلانات المؤسسة وفقا لمعايير ديموغرافية مثل العمر، الجنس أو الموقع الجغرافي....، بدأ العمل بها بداية من 2007م³.

¹ . Myriam GRIS, Initiation à internet, édition ENI, France, 2009, P150.

* الأعضاء الذين استخدموا الصفحة الخاصة بهم على الأقل مرة واحدة في غضون 30 يوما.

* Service publicitaire de Facebook : <http://www.facebook.com/advertising/>

³ . Lionel DAMM, Pierre LELONG , Jean-Luc SYNAVE, op.cit, P 31

صفحات المعجبين :

بعد فتح صفحة فيسبوك* خاصة بالمؤسسة، يمكن للمؤسسة فتح صفحة للمعجبين**.

خصائص صفحات المعجبين:

- تشخيص العنوان الإلكتروني*** (إنطاقا من 25 عضو).
 - عدم تحديد عدد أقصى للمعجبين.
 - ظهور رابط للمحتويات المضافة من قبل أعضاء صفحة المعجبين في صفحاتهم الشخصية.
 - مشاركة المحتويات بصفة أوتوماتكية على المدونة المهنية للمؤسسة.
 - إدراج شارة ورابط خارجي على موقع المؤسسة أو على المدونة الخاصة بها تدل على صفحة المعجبين على الفيسبوك.
 - اقتراح صفحة المعجبين الخاصة بالمؤسسة على الفيسبوك تلقائيا على أصدقاء المعجبين.
 - التعرف على التطورات والإحصاءات المتعلقة بالصفحة.
- ومنه نستنتج أن صفحات المعجبين، تقدم معلومات عن هوية وخصائص السياح المحتملين (عمر وجنس المعجبين، لغاتهم، بلدهم والمدينة المقيمين بها، عدد التعليقات وعدد المعجبين...) من خلال تجميع المعلومات المنشورة على صفحاتهم الشخصية والتعليقات المنشورة على صفحة المعجبين.

وسائل رصد المعلومات السياحية

يطلع مستخدم الانترنت في عملية البحث عن الوجهات السياحية على المحتوى الذي ينشره أقرانهم عبر صفحات الشبكة لتكوين فكرة أولية سواء عن المؤسسات أو الوجهات السياحية. وبالتالي على المؤسسات الحرص على إدارة المعلومات والاستجابة لما ينشر عنها من طرف مستخدمي الانترنت. فهي أحد مفاتيح

* <http://www.facebook.com>

** <http://www.facebook.com/pages/create.php>

*** www.facebook.com/nom-de-votre-page

نجاح الاتصال السياحي. فقد تتضمن الآراء معلومات إيجابية أو سلبية¹ وبالتالي من الضروري مراقبة المحتوى الإلكتروني المتعلقة بالمؤسسة والتفاعل مع زوار المواقع الإلكترونية من خلال الإجابة لتعليقاتهم وتساؤلاتهم مما يدل على شفافية المؤسسة واهتمامها بمتطلبات السياح مستخدمي الانترنت. نقدم فيما يلي مجموعة من الوسائل المتوفرة مجاناً عبر شبكة الانترنت لرصد المعلومات السياحية.

تنبيهات جوجل

هو أداة عملية بسيطة الاستخدام لمراقبة تطورات أخبار معينة، كما تستخدمه المؤسسات لاكتشاف ما ينشر عنها وعن منتجاتها عبر شبكة الانترنت. تنبيهات جوجل عبارة عن رسائل إلكترونية يتلقاها المشترك في الخدمة بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني، تضم معلومات حديثة النشر عبر الشبكة، تتوافق مع شروط للاستعلام أو البحث التي يقوم المشترك بتحديد مسبقاً.

يمكن للمؤسسة السياحية مراقبة كل ما ينشر عن مؤسستها، نشاطها أو عن منطقة سياحية ما من خلال خدمة التنبيهات، حيث تتلقى المؤسسة رسالة بريد إلكتروني لإعلامها عن نشر مواضيع عبر الشبكة تحتوي على الكلمات الرئيسية المختارة. مع إمكانية ضبط تردد تلقي الرسائل الإلكترونية، مع العلم أن الإعداد الافتراضي لهذه الخدمة هو مرة واحدة يومياً أي أن خدمة تنبيهات جوجل تبحث عن نتائج جديدة مرة واحدة يومياً وترسل رسائل إلكترونية للمستخدم عند عثورها على نتائج جديدة. ويعني ذلك أن المستخدم يتلقى رسالة إلكترونية للتنبيه بصفة دورية. للحصول على عدد أكبر من الرسائل الإلكترونية يمكن تغيير هذا التردد إلى مجرد نشر المعلومات (عند حدوثها) أو بصفة أسبوعية.

أنواع تنبيهات جوجل: تنقسم تنبيهات جوجل إلى 4 أنواع

تنبيهات الأخبار: تنبيهات الأخبار ترد عبر البريد الإلكتروني لإعلام المستخدم عن المقالات الجديدة التي تنشر في النتائج العشرة الأولى على صفحة جوجل أخبار*

¹ . Groupe intelligence économique collective de la connaissance du GFII (groupement français de l'industrie de l'information), op.cit, P15.

* http://news.google.com/news?ned=ar_me&hl=ar&tab=wn

تنبيهات المدونات: تنبيهات المدونات تعلم عن صفحات المدونات الجديدة التي تظهر في نتائج البحث لمحرك البحث جوجل انطلاقا من الكلمات المفتاح المختارة مسبقا. تنبيهات الفيديو: تستخدم لمتابعة مستجدات الفيديوهات. تنبيهات المناقشات: يتم من خلال هذا النوع متابعة ما ينشره مستخدمي الانترنت عبر المنتديات وغرف المناقشة.

تتضمن تنبيهات جوجل مختلف المعلومات المستقاة من تصفية أفضل نتائج محرك البحث جوجل ، ومحرك بحث المدونات ، وأخبار جوجل . وبالتالي في حال ما يهتم المستخدم بنوع واحد فقط من النتائج، فيمكنك تحديده في قائمة الاختيارات.

مقارن الأسعار وجامع للآراء

مقارنات الأسعار هي مواقع إلكترونية تقدم خدمة متقدمة من البحث الموجه أي أنها تبحث عبر العروض السياحية المتوفرة عبر المواقع الإلكترونية السياحية. فهي تعرض المنتج السياحي كنتيجة لطلب الاستعلام عن المنتج أو الخدمة (على سبيل المثال تذاكر الطائرة...).

من بين أهم المواقع الإلكترونية التي تقدم هذه الخدمة لمستخدمي الانترنت المواقع الإلكترونية مقارنات الأسعار، ومن بينها موقع www.trivago.com (يحتوي الموقع الإلكتروني تريفاجو على قاعدة بيانات تضم 500000 فندق من كل أنحاء العالم، ويجلب شهريا أكثر من 10 ملايين زائر من السياح المحتملين الباحثين عن فندق في وجهة ما أو من السياح الذين ينشرون آرائهم المستقاة من تجاربهم. فهم حريصون على تبادل الآراء مع بعضهم البعض) ولا يكتفي المواقع بمجموع الآراء المنشورة عليه وإنما يقدم خدمة تجميع آراء السياح مستخدمي الانترنت المنشورة عبر مواقع مختلفة منها www.booking.com et www.holidaycheck.fr www.hotel.info

** <http://www.google.dz/>

*** . <http://blogsearch.google.com/?hl=fr&tab=wb>

**** http://news.google.com/nwshp?ned=ar_me&vanilla=0

مما يسمح لمستخدمي الانترنت الإطلاع على آراء أقرانهم في مختلف المواقع دون الانتقال من موقع إلى آخر، كما تقدم المواقع الإلكترونية مقارنات الأسعار خدمة التنقيط أي أن كل مستخدم للانترنت يمكنه إعطاء نقطة للفندق على سلم من 100 أو 10 علامات ولا تكتفي المواقع بالآراء العامة وإنما تقدم للسياح مستخدمي الانترنت إمكانية التعبير عن كل جزء من أجزاء الخدمة (الغرفة، التجهيزات، المطاعم والبيئة).

على مستوى المواقع الإلكترونية السياحية الجزائرية نسجل وجود موقع الكتروني واحد عبر الشبكة <http://www.joowala.com> يقدم خدمة مقارنة الأسعار إلا أنه لا يحتوي على خدمات الكترونية تسمح لإضافة تعليقات مستخدمي الانترنت.

وبالتالي تشكل المواقع الإلكترونية مقارنات الأسعار فرصة لكل مؤسسة فندقية لمراقبة آراء السياح مستخدمي الانترنت وتعليقاتهم المنشورة في أغلب المواقع الإلكترونية السياحية، في حالة عدم وجود فندق ما في قاعدة البيانات الخاصة بالموقع يمكن إضافة مجانا من خلال خدمة إضافة الفنادق.*

الاستخبارات التنافسية عبر الانترنت

تتمثل الاستخبارات التنافسية (أو ما يعرف بالمعلومات التنافسية) جمع المعلومات المتاحة عبر المصادر المختلفة حول المنافسين محاولة منها لمعرفة أحوالهم وخططهم وظروفهم المحيطة... تلك المصادر قد تكون الصحافة المكتوبة والمسموعة، التقارير الدورية، المجلات أو الانترنت وكلها مصادر متوفرة للجميع¹. وبالتالي فإن الاستخبارات التنافسية هي طريقة تفكير منهجية تعتمد على تحليل وتصنيف كل ما هو متوفر من معلومات.

وبالتالي وبالنسبة لموضوع بحثنا فإن المؤسسات السياحية تعمل على متابعة المعلومات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية المؤسساتية المنافسة لموقعها الإلكتروني،

* <http://www.trivago.fr/hotelgateway.php?&pagetype=register>

¹. Michel MONEREAU, Management des organisations touristiques, édition Bréal, France, 2^{ème}ED, 2008, P73.

وتحاول من خلال الاستخبارات التنافسية كشف الإستراتيجية الاتصالية السياحية المطبقة عبر المواقع الإلكترونية. فالاستخبارات التنافسية هي أسلوب فعال لجمع وتحليل المعلومات حول المنافسين لدعم اتخاذ القرارات لتطوير الموقع الإلكتروني المؤسساتي بهدف جلب أكبر عدد من مستخدمي الانترنت وجعلهم يقضون أكبر وقت ممكن على صفحات الموقع والاعتماد على مصداقية معلوماته. من بين الوسائل المتوفرة عبر الشبكة ما يلي:

قارئ جوجل*

هو أداة تصفح تحمل تسمية "مشغل قارئ جوجل" تمكن مستخدميها من الحصول على آخر التحديثات فور نشرها على مواقع المختارة على الانترنت. فبدلاً من فتح صفحات المواقع المتعددة والبحث عن المواضيع الجديدة، فإن خدمة الخلاصة تجمع كل المستجدات من أخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها.

وتجمع خدمة "قارئ جوجل" أو ما يعرف باسم "جوجل ريدار" المواد الإخبارية من ملقمات الأخبار على مواقع الأخبار المختلفة، التي يشترك بها المستخدمين من أجل القراءة والإطلاع السريع على الأحداث منها. وبذلك يستخدم قارئ جوجل لمتابعة محتويات أكثر من موقع من مكان واحد (جوجل ريدر). على غرار أداة تنبيهات جوجل فإن قارئ جوجل يتطلب التسجيل في البريد الإلكتروني "جوجل"، فامتلاك حساب يمكن المستخدمين من إضفاء طابعهم الشخصي على تفاصيل الخدمة وتغيير الإعدادات بالكيفية التي تلائمهم.

لإدارة الهوية الرقمية للمؤسسات السياحية، لا بد على المؤسسة أن لا تكتفي بالرد على تعليقات مستخدمي الانترنت. فمن الممكن أن تتراكم التعليقات السلبية التي قد تؤثر سلباً على صورة المؤسسة. لذلك على المؤسسة استباق التعاليق: بفتح المناقشة وتقديم الزائرين الفرصة لتبادل آرائهم على المنتج السياحي أو المؤسسة.

* www.google.com/reader

عادة ما يجري استخدام مجموعات النقاش والمدونات والوسائل المماثلة للدعوة إلى كتابة التعليقات، والردود على تعليقات الآخرين، ولكن يجب على الجهات المؤسسية أن تكون حريصة على تأمين مستوى من المراقبة يشمل نوعية الخدمة، حيث أن مجموعات النقاش والتعليقات التي لا تتم مراجعتها قد تكون عرضة للنقد باعتبارها وسيلة غير سليمة لتقديم الاستشارات، كما تشمل كذلك النواحي القانونية بغية ضمان قانونية المحتوى.

تحليل مادة البحث:

إن المواقع الإلكترونية تشكل وسيلة اتصال حديثة تمكن المؤسسات السياحية من عرض خدماتها ومنتجاتها السياحية والتواصل مع السياح والسياح المحتملين مستخدمي الانترنت عبر الشبكة.

كما أنها تفتح المجال أمام السياح مستخدمي الانترنت للتعبير عن رأيهم والمساهمة في إنتاج المضامين السياحية عبر الشبكة مما يجعل من كل مستخدم الانترنت مرسل للاتصال السياحي من خلال الخدمات الاتصالية التي تتوفر عبر صفحاتها.

كما أنها توفر خدمات تفاعلية تمكن السياح مستخدمي الانترنت من التحضير لرحلتهم بنفسهم دون اللجوء لوسيط فهي تقدم معلومات آنية وبصفة آلية.

ورغم التطور التكنولوجي في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وإخراجها وتنوع الخدمات الاتصالية المتاحة من خلالها إلا أن هذه الأخيرة لا تزال محافظة على الجانب الاعلامي الذي عرفت به خلال الفترة الاولى من ظهورها (الويب 1.0).

وبالتالي وفي ظل تنوع الخدمات الإعلامية، الاتصالية والتفاعلية عبر المواقع الإلكترونية السياحية وللأهمية التي تحتلها المواقع الإلكترونية في عصر المعلومات والشبكات ارتقينا إلى دراسة هذا الموضوع من خلال التعرف على الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية ومدى توظيفها للخدمات الاتصالية عبر مواقعها والاستفادة من إمكانيات الاتصال التفاعلية.

لقد تمت معالجة هذه الجوانب من خلال الفئات الرئيسة الآتية: الخدمات الإعلامية، الخدمات الاتصالية والخدمات التفاعلية.

1- السمات العامة للمواقع الإلكترونية محل الدراسة

نتعرض من خلال هذا الجزء إلى تعريف خصائص عينة البحث، من خلال ثلاث عناصر، ألا وهي أنواع المؤسسات السياحية محل الدراسة وأنواع المواقع الإلكترونية التي تقع عليها الدراسة بالتحليل والتفسير من خلال تقسيمها تبعاً لعدد من المعايير، بالإضافة للتطرق إلى أهم الخدمات العامة التي تقدمها من خلال صفحاتها.

1. أنواع المؤسسات السياحية

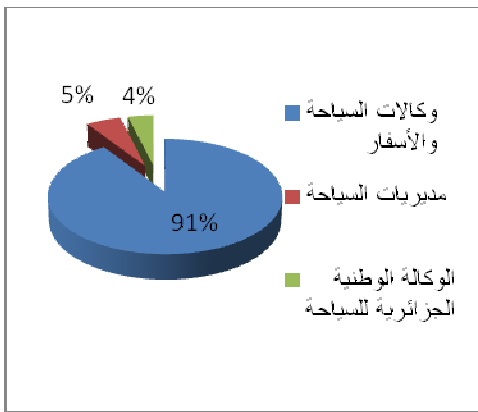
نتطرق من خلال ما يلي إلى توزيع المؤسسات السياحية حسب نوعها، وموقعها الجغرافي بهدف تحديد نسبة المؤسسات السياحية التي لها تواجد عبر الشبكة من خلال موقع إلكتروني مؤسسي.

أ- التوزيع النوعي للمؤسسات السياحية

الجدول رقم 5: التوزيع النوعي للمؤسسات السياحية

المؤسسات السياحية	العدد	النسبة المئوية
وكالات السياحة والأسفار	810	90,71%
مديريات السياحة	48	5,38%
الوكالة الوطنية للسياحة	35	3,92%
المجموع	893	100,00%

الرسم البياني رقم 07:
التوزيع النوعي للمؤسسات السياحية



أسفرت عملية التقصي الميداني عن 893 مؤسسة سياحية جزائرية متمثلة في 810 وكالة للسياحة والأسفار موزعة عبر كل التراب الوطني و 48 مديرية للسياحة بالإضافة إلى الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة التي تظم 35 مكتب موزع عبر ولايات الوطن.

نقدم فيما يلي جدول توضيحي للتوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية محل الدراسة.

ب. التوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية محل الدراسة

الجدول رقم 6: التوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية

المجموع		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		مديريات السياحة		وكالات السياحة والأسفار		الرقم
النسبة المئوية**	العدد الإجمالي	النسبة المئوية*	العدد	النسبة المئوية*	العدد	النسبة المئوية*	العدد	
1,23%	11	2,86%	1	2,08%	1	1,11%	9	1
0,34%	3	0,00%	0	2,08%	1	0,25%	2	2
0,45%	4	0,00%	0	2,08%	1	0,37%	3	3
0,90%	8	0,00%	0	2,08%	1	0,86%	7	4
2,02%	18	2,86%	1	2,08%	1	1,98%	16	5
1,57%	14	2,86%	1	2,08%	1	1,48%	12	6
1,57%	14	2,86%	1	2,08%	1	1,48%	12	7
0,45%	4	0,00%	0	2,08%	1	0,37%	3	8
2,46%	22	5,71%	2	2,08%	1	2,35%	19	9
0,78%	7	0,00%	0	2,08%	1	0,74%	6	10
8,96%	80	2,86%	1	2,08%	1	9,63%	78	11
0,67%	6	0,00%	0	2,08%	1	0,62%	5	12
2,91%	26	5,71%	2	2,08%	1	2,84%	23	13
0,56%	5	2,86%	1	2,08%	1	0,37%	3	14
1,57%	14	2,86%	1	2,08%	1	1,48%	12	15
31,35%	280	17,14%	6	2,08%	1	33,70%	273	16
0,34%	3	0,00%	0	2,08%	1	0,25%	2	17
0,67%	6	0,00%	0	2,08%	1	0,62%	5	18
4,14%	37	0,00%	0	2,08%	1	4,44%	36	19
0,78%	7	2,86%	1	2,08%	1	0,62%	5	20
0,90%	8	2,86%	1	2,08%	1	0,74%	6	21
0,90%	8	2,86%	1	2,08%	1	0,74%	6	22
2,69%	24	2,86%	1	2,08%	1	2,72%	22	23
0,56%	5	0,00%	0	2,08%	1	0,49%	4	24

5,15%	46	5,71%	2	2,08%	1	5,31%	43	قسنطينة	25
0,56%	5	0,00%	0	2,08%	1	0,49%	4	المدية	26
0,78%	7	2,86%	1	2,08%	1	0,62%	5	مستغانم	27
0,45%	4	0,00%	0	2,08%	1	0,37%	3	المسبلة	28
0,34%	3	0,00%	0	2,08%	1	0,25%	2	معسكر	29
1,34%	12	0,00%	0	2,08%	1	1,36%	11	ورقلة	30
7,61%	68	14,29%	5	2,08%	1	7,65%	62	وهران	31
0,11%	1	0,00%	0	2,08%	1	0,00%	0	البيض	32
4,37%	39	5,71%	2	2,08%	1	4,44%	36	اليزي	33
0,90%	8	0,00%	0	2,08%	1	0,86%	7	برج بوعريريج	34
0,67%	6	0,00%	0	2,08%	1	0,62%	5	بومرداس	35
0,22%	2	0,00%	0	2,08%	1	0,12%	1	الطارف	36
0,22%	2	0,00%	0	2,08%	1	0,12%	1	تندوف	37
0,22%	2	0,00%	0	2,08%	1	0,12%	1	تسميلت	38
0,78%	7	2,86%	1	2,08%	1	0,62%	5	الوادي	39
0,56%	5	2,86%	1	2,08%	1	0,37%	3	خنشلة	40
0,34%	3	0,00%	0	2,08%	1	0,25%	2	أهراس	41
1,12%	10	0,00%	0	2,08%	1	1,11%	9	تيزازة	42
1,01%	9	0,00%	0	2,08%	1	0,99%	8	ميلة	43
0,56%	5	0,00%	0	2,08%	1	0,49%	4	عين الدفلى	44
0,22%	2	0,00%	0	2,08%	1	0,12%	1	النعامة	45
0,78%	7	0,00%	0	2,08%	1	0,74%	6	تموشنت	46
2,13%	19	2,86%	1	2,08%	1	2,10%	17	غرداية	47
0,78%	7	2,86%	1	2,08%	1	0,62%	5	غليزان	48
100,00%	893	100,00%	35	100,00%	48	100,00%	810	المجموع	

* نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة لنوع المؤسسة، وكالات السياحة والسفر (810)، مديريات السياحة (48)، الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة (35).

** نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة للعدد الكلى للمؤسسات (893)

انطلاقاً من قراءة الجدول رقم 2 نلاحظ أن ثلث المؤسسات السياحية تقع بالجزائر العاصمة، فهي تشكل 31,35% من مجمل عددها. تليها ولاية تمنراست باحتوائها 8,96% من مجموع الوكالات، في حين تضم كل من وهران، قسنطينة، إلي وسطيف على التوالي 7,61%، 5,15%، 4,47% و 4,14% من مجموع المؤسسات أما الولايات الأخرى فتسجل تواجد ضعيف جداً يتراوح من 0% إلى 2% من مجموع المؤسسات السياحية.

الرسم البياني رقم 08: التوزيع الجغرافي لمديريات السياحة

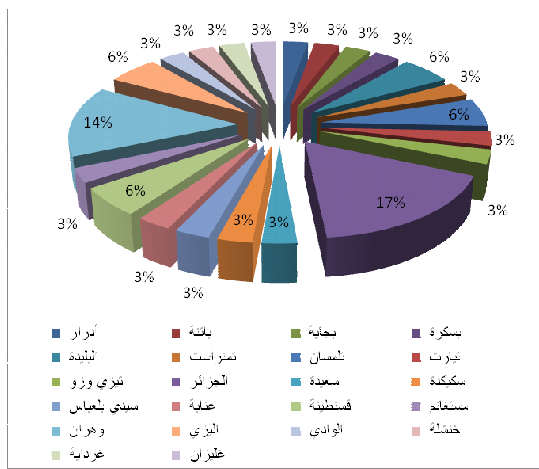


من الملاحظ التواجد المتوازن لمديريات السياحة عبر كل التراب الوطني بمعدل مديرية واحدة في كل ولاية، مما يدل على اهتمام السياسة العامة للدولة بالتعريف والنهوض بقطاع السياحة عبر كل ولايات الوطن. حيث شكلت ومنذ سنة 1995م على المستوى المحلي في كل ولاية من ولايات الوطن مديرية ولائية للسياحة

والصناعات التقليدية وفي سنة 1997 تم تنصيب مفتشيات السياحة في كل ولايات الوطن من أجل مراقبة كل الأنشطة السياحية.

التوزيع الجغرافي للمكاتب الجهوية للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة

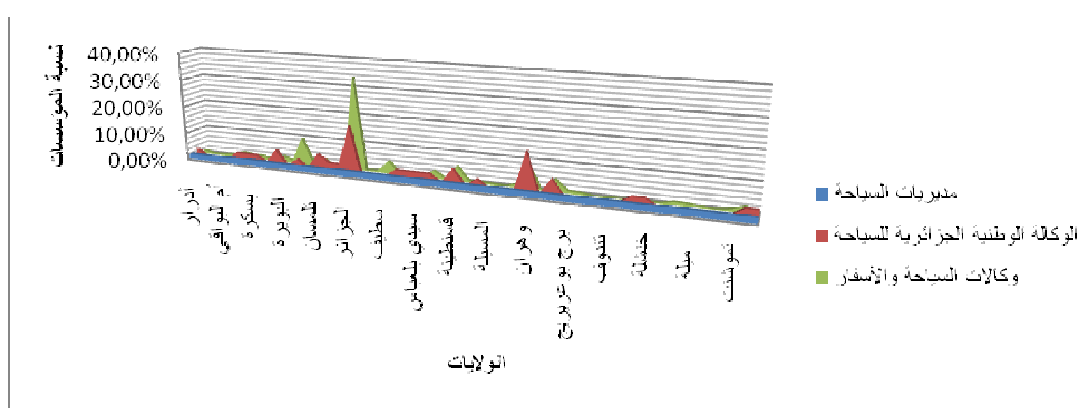
أما بالنسبة للوكالة الوطنية



الجزائرية للسياحة فهي تتضمن مكاتب جهوية في معظم ولايات الوطن إلا أنها تتمركز من حيث العدد بالجزائر العاصمة وولاية وهران. حيث يقدر عدد الوكالات في العاصمة بستة (06) وكالات ما يشكل 17% من المجموع الكلي للوكالات الذي يقدر عددها بخمسة

وثلاثون (35) وكالة موزعة عبر ولايات الوطن. ويقدر مجموع الوكالات بولاية وهران بخمسة (05) أي ما يشكل 14% من المجموع. في حين تضم كل من ولاية البليدة، تلمسان، قسنطينة وإيليزي وكالتين اثنتين. وتكتفي بوكالة واحد، ستة عشر (16) من ولايات الوطن الأخرى*، وتبقى باقي الولايات** من دون أي تمثيل للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة.

الرسم البياني رقم 10: التوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية حسب أنواعها



* أُرْأَر، باتنة، بجاية، بسكرة، تمرناست، تيارت، تيزي وزو، سعيدة، سكيكدة، سيدي بلعباس، عنابة، مستغانم، الواد، خنشلة، غردايا وغلزان.

**** الشلف، الأغواط، أم البواقي، بشار، البويرة، تبسة، الجلفة، جيجل، سطيف، قالمة، المدية، المسيلة، معسكر، ورقلة، البيض، برج بوعريريج، بومرداس، الطارف، تندوف، تسمسليت، أهراس، تبازة، ميله، فين الدفلة، النعامة، تموشنت.**

نستنتج من كل ما سبق أن معظم المؤسسات السياحية تقع في الجزائر العاصمة والمدن الكبرى السياحية، إلا أن مديريات السياحة منتشرة عبر كل ولايات الوطن بصفة منظمة وبمعدل مديرية واحدة في كل ولاية من الولايات. في ظل هذه المعطيات، ما هي نسبة المؤسسات السياحية التي تمتلك موقع إلكتروني يضمن لها التواجد عبر الشبكة؟

جـ- المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية

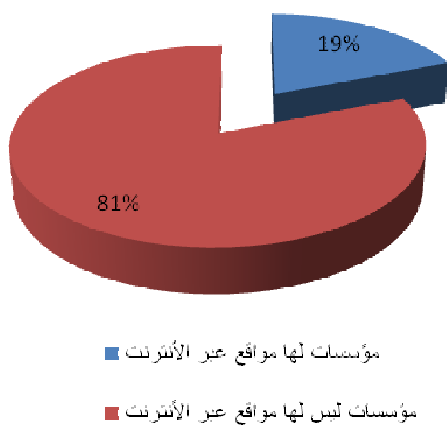
يتناول الجزء التالي نسبة المؤسسات السياحية الجزائرية التي تسجل تواجدا إلكتروني لها عبر الشبكة من خلال الموقع المؤسساتي.

الجدول رقم 7: المؤسسات السياحية التي تمتلك موقعا إلكترونيا خاصة بها

المجموع	الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة	مديريات السياحة	وكالات السياحة والأسفار	أنواع المؤسسات السياحية
				المواقع الإلكترونية
النسبة	العدد	العدد	العدد	العدد
19,04%	170	1	14	155
80,96%	723	34	34	655
100,00%	893	35	48	810

الرسم البياني رقم 11:

المؤسسات السياحية التي تمتلك موقعا إلكترونيا خاصة بها

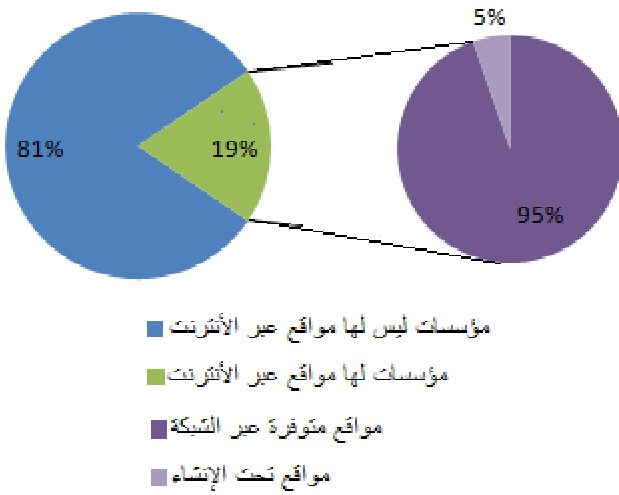


أسفرت عملية التقصي عبر الشبكة على 170 موقع إلكتروني لمؤسسات سياحية، وهو ما يشكل 19,04% من مجموع المؤسسات السياحية الجزائرية محل الدراسة.

الجدول رقم 8: المواقع الإلكترونية تحت الإنشاء

المجموع	العدد	النسبة	الوكالة الوطنية للسياحة	مدىريات السياحة	وكالات السياحة والأسفار	أنواع المؤسسات السياحية
						المواقع الإلكترونية
	161	94,71%	1	14	146	مواقع متوفرة عبر الشبكة
	9	5,29%	0	0	9	مواقع تحت الإنشاء
المجموع	170	100,00%	1	14	155	

الرسم البياني رقم 12:
المواقع الإلكترونية تحت الإنشاء



5.29% من المواقع الإلكترونية

للمؤسسات السياحية لا تزال تحت الإنشاء، وهو ما يمثل 9 مواقع إلكترونية لوكالات السياحة والأسفار كما هو مبين في الجدول أعلاه، مما يدل على التزايد المستمر في عدد المواقع الإلكترونية والاهتمام المتزايد للمؤسسات السياحية باستثمار شبكة الانترنت في إستراتيجياتها الاتصالية.

نستنتج مما سبق أن عدد المواقع الإلكترونية الفعلية (كاملة الإنشاء) للمؤسسات السياحية هو 161 موقع إلكتروني خلال فترة إنجاز البحث وهو ما يمثل المواقع التي وقعت عليها الدراسة.

د - التوقع الجغرافي للمؤسسات السياحية التي تمتلك موقع إلكتروني

الجدول رقم 09: التوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية التي تمتلك موقع إلكتروني

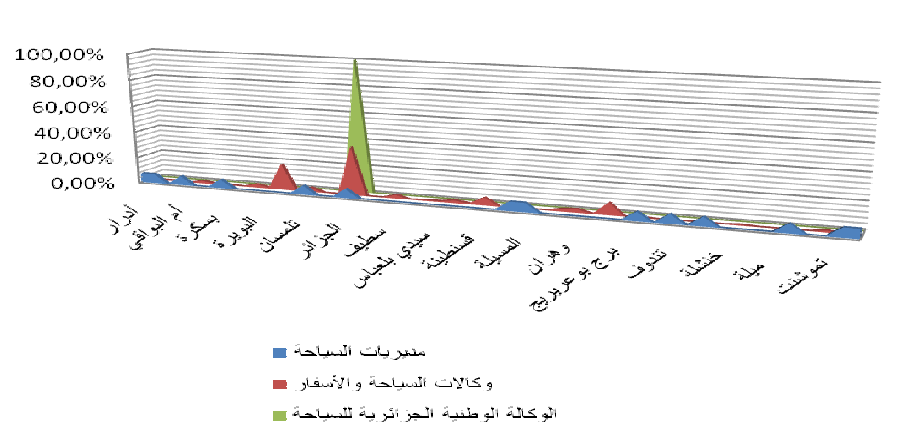
المجموع		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		مدريات السياحة		وكالات السياحة والأسفار		أنواع المؤسسات السياحية		الرقم
النسبة المئوية**	العدد الإجمالي	النسبة المئوية*	العدد	النسبة المئوية*	العدد	النسبة المئوية*	العدد	الولايات		
1,86%	3	0,00%		7,14%	1	1,37%	2	أدرار		1
1,24%	2	0,00%		7,14%	1	0,68%	1	الشلف		2
0,62%	1	0,00%		0,00%		0,68%	1	الأغواط		3
0,62%	1	0,00%		7,14%	1	0,00%	0	أم البواقي		4
1,86%	3	0,00%		0,00%		2,05%	3	باتنة		5
0,62%	1	0,00%		0,00%		0,68%	1	بجاية		6
1,24%	2	0,00%		7,14%	1	0,68%	1	بسكرة		7
0,00%	0	0,00%		0,00%		0,00%	0	بشار		8
2,48%	4	0,00%		0,00%		2,74%	4	البليدة		9
0,62%	1	0,00%		0,00%		0,68%	1	البويرة		10
18,01%	29	0,00%		0,00%		19,86%	29	تمنراست		11
0,00%	0	0,00%		0,00%		0,00%	0	تبسة		12
3,73%	6	0,00%		7,14%	1	3,42%	5	تلمسان		13
0,00%	0	0,00%		0,00%		0,00%	0	تيارت		14
0,00%	0	0,00%		0,00%		0,00%	0	تيزي وزو		15
34,78%	56	100,00%	1	7,14%	1	36,99%	54	الجزائر		16
0,00%	0	0,00%		0,00%		0,00%	0	الجلفة		17
0,00%	0	0,00%		0,00%		0,00%	0	جيجل		18
2,48%	4	0,00%		0,00%		2,74%	4	سطيف		19
0,00%	0	0,00%		0,00%		0,00%	0	سعيدة		20
0,62%	1	0,00%		0,00%		0,68%	1	سكيكدة		21
0,62%	1	0,00%		0,00%		0,68%	1	سبدي بلعباس		22

1,86%	3	0,00%			0,00%		2,05%	3	غاية	23
0,62%	1	0,00%			0,00%		0,68%	1	قائمة	24
5,59%	9	0,00%			0,00%		6,16%	9	فلسطينية	25
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	المدنية	26
0,62%	1	0,00%			7,14%	1	0,00%	0	مستعالم	27
0,62%	1	0,00%			7,14%	1	0,00%	0	المسيلة	28
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	معسكر	29
1,86%	3	0,00%			0,00%		2,05%	3	ورقة	30
2,48%	4	0,00%			0,00%		2,74%	4	وهران	31
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	البيض	32
8,70%	14	0,00%			0,00%		9,59%	14	الزري	33
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	برج بوعريرج	34
1,24%	2	0,00%			7,14%	1	0,68%	1	يومر داس	35
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	الطارف	36
0,62%	1	0,00%			7,14%	1	0,00%	0	تندوف	37
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	تسمسيلت	38
0,62%	1	0,00%			7,14%	1	0,00%	0	الوادي	39
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	خنشلة	40
0,62%	1	0,00%			0,00%		0,68%	1	أهراس	41
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	تتيارة	42
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	ميلة	43
0,62%	1	0,00%			7,14%	1	0,00%	0	عين الدفلى	44
0,00%	0	0,00%			0,00%		0,00%	0	النعامة	45
1,24%	2	0,00%			0,00%		1,37%	2	تموشنت	46
0,62%	1	0,00%			7,14%	1	0,00%	0	غر داية	47
0,62%	1	0,00%			7,14%	1	0,00%	0	غليزان	48
100,00%	161	100,00%	1		100,00%	14	100,00%	146	المجموع	

* نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة لنوع المؤسسة

** نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة للعدد الكلي للمؤسسات
139

الرسم البياني رقم 13: التوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية التي تمتلك موقع إلكتروني



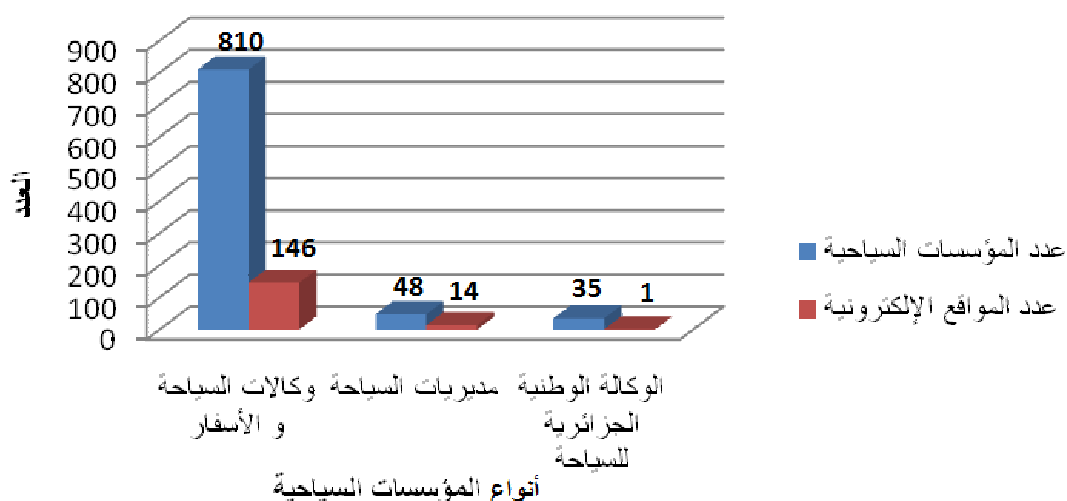
من الملاحظ أن ثلث المؤسسات السياحية التي تمتلك موقعا إلكترونيا تقع بالجزائر العاصمة، فهي تشكل 34.78% من مجمل عددها، تليها ولاية تمنراست وإليزي بإحتوائها 18.01% و 8.70% من مجموع المواقع الإلكترونية. بما أن الدراسة تهتم بتحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية (وكالات السياحة والأسفار، مديريات السياحة والوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة) فإنه سيتم دراسة مجمل المواقع الإلكترونية المحصاة مع استبعاد المواقع تحت الإنشاء، و بالتالي نستخلص أن عينة البحث التي تقع عليه الدراسة تتمثل في 161 موقع إلكتروني للمؤسسات السياحية.

هـ. نسبة المواقع الإلكترونية المؤسساتية بالنسبة لعدد المؤسسات السياحية.

الجدول رقم 10: نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة لعدد المؤسسات السياحية

أنواع المؤسسات السياحية	عدد المؤسسات السياحية	عدد المواقع الإلكترونية	نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة لعدد المؤسسات
وكالات السياحة والأسفار	810	146	18,02%
مديريات السياحة	48	14	29,17%
الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة	35	1	2,86%
المجموع	893	161	18,03%

الرسم البياني رقم 14: نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة لعدد المؤسسات السياحية



من الملاحظ من نتائج الجدول أن 18.03% من مجموع المؤسسات السياحية تمتلك موقع إلكتروني عبر الشبكة. ومن الجدير بالذكر أن 29,17% من مديريات السياحة لها مواقع إلكترونية عبر شبكة الانترنت، وهو عدد مهم نسبياً ودليل على الاهتمام الذي تبديه المديريات للتواجد عبر الشبكة والعمل على التواصل الإلكتروني مع مستخدمي الانترنت.

2. أنواع المواقع الإلكترونية محل الدراسة

نتطرق فيما يلي إلى أنواع المواقع الإلكترونية محل الدراسة من خلال متغير الدينامكية وتقنية الإنشاء للتعرف على الجانب التقني الأكثر رواجاً في إنشاء المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة. وللتعرف على حجم المحتوى تقدمنا بتقسيم المواقع من خلال عدد الأركان وعدد الصفحات.

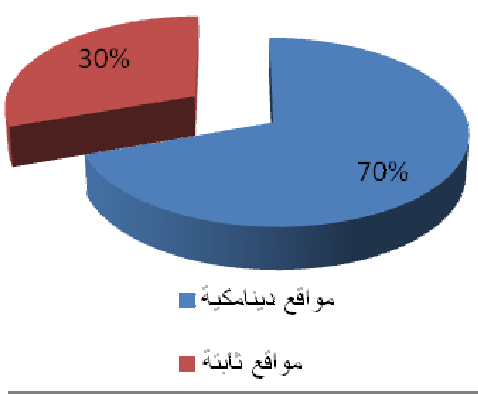
أ. أنواع المواقع الإلكترونية حسب الدينامكية

المواقع الدينامكية هي المواقع التي تعرف تجديد مستمر في محتواها، ومن الناحية التقنية تعتمد هذه المواقع على قاعدة بيانات تسهل على القائم على الموقع إضافة المحتوى والتغيير فيه. على هذا الأساس قمنا بقسيم المواقع الإلكترونية محل الدراسة، إلى مواقع دينامكية ومواقع ثابتة أي التي تعتمد في إنشائها على لغة HTML ولا تحتوي على قاعدة بيانات، وبالتالي تصعب عملية تحديث محتواها إلا أنها غير مستحيلة وإنما تتطلب الكثير من الوقت.

الجدول رقم 11: تقسيم المواقع الإلكترونية حسب الدينامكية.

أنواع المؤسسات السياحية		وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
105	71,92%	6	42,86%	1	100,00%	112	69,57%		
41	28,08%	8	57,14%	0	0,00%	49	30,43%		
146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161	100,00%		

الرسم البياني رقم 15:
تقسيم المواقع الإلكترونية حسب الدينامكية



من الملاحظ من الرسم البياني رقم 15، أن أغلب المواقع الإلكترونية محل الدراسة هي مواقع الكترونية دينامكية من الناحية التقنية أي أنها تحتوي على قاعدة بيانات وهو ما تم التعرف عليه من خلال الإطلاع على code source لصفحات المواقع الإلكترونية. إلا أنه من الملاحظ خلال فترة انجاز البحث، أن أغلب المواقع الإلكترونية لا تلجأ إلى تحديث مضامينها بصفة دورية ولا تهتم بتقديم المستجدات المسجلة في المجال السياحي المحلي أو العالمي.

ب. أنواع المواقع الإلكترونية حسب تقنية إنشائها

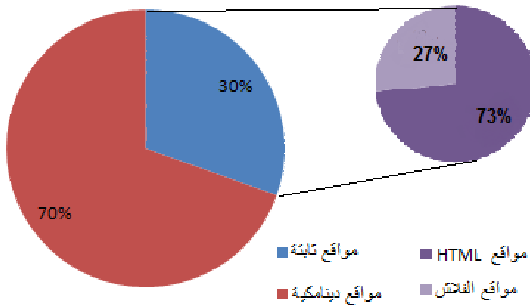
الجدول رقم 12: تقسيم المواقع الإلكترونية حسب تقنية إنشائها.

أنواع المؤسسات السياحية		وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		أنواع المواقع الإلكترونية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
مواقع HTML	29	70,73%	7	87,50%	0	0,00%	36	73,47%
مواقع الفلاش	12	29,27%	1	12,50%	0	0,00%	13	26,53%
المجموع	41	100,00%	8	100,00%	0	100,00%	49	100,00%

مواقع الفلاش هي المواقع الإلكترونية المنشأة كاملة بتكنولوجيا الفلاش* التي غالبا ما تستخدم لتعزيز التأثير البصري للمواقع الإلكترونية، تتيح إنشاء الرسوم المتحركة والتأثيرات البصرية التي لا يمكن تصميمها بلغات HTML.

مواقع الفلاش مثالية لتسويق المنتجات والخدمات من خلال الصورة. إلا أنها غير ديناميكية أي أنها مواقع ساكنة

الرسم البياني رقم 16:
تقسيم لمواقع الإلكترونية حسب تقنية إنشائها



المعلومات المعروضة عبرها لا تتغير، كما أنها غير تفاعلية وتعاني من إشكال صعوبة تحميل صفحاتها. أسفرت النتائج الميدانية على أن 26.53% فقط من مجموع المواقع الإلكترونية هي مواقع الفلاش. أي أنها تعتمد على تسويق الصورة والإيهام البصري.

* هو برنامج من إنتاج شركة مايكروميديا، يعطي مصممي المواقع القدرة على استيراد أي صورة أو رسم وتحريكهما من أي مكان في الموقع إلى أي مكان آخر فيه. وكذلك يتمكن من إضافة المؤثرات الخاصة والصوت وغيرها وإنتاج عروض الوسائط المتعددة وتطبيقها أو ما يسمى بأفلام فلاش. يمكن استخدام برنامج الفلاش لإضافة بعض المؤثرات الخاصة على جزء من الموقع الإلكتروني أو لتصميم الاهدات للالكترونية فيه، او الصور...، كما يستخدم كذلك لتصميم الموقع كاملا.

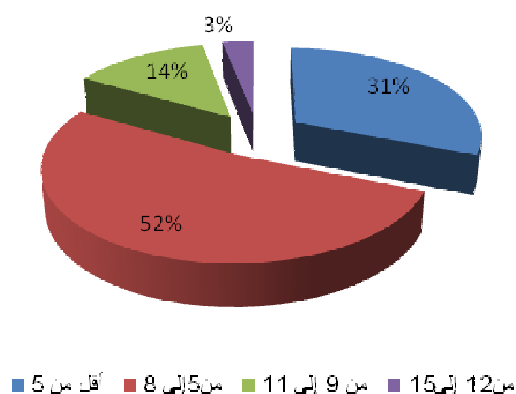
من اللافت للانتباه في الجدول أعلاه (الجدول رقم 12) أن مديرية سياحية واحدة فقط من بين الثمان (08) مديريات المعنية اعتمدت على موقع الكتروني منجز بتقنية الفلاش إلا وهي مديرية السياحة لمدينة الشلف الموقع متوفر على الرابط <http://www.chleftourisme-dz.com>

ج. أنواع المواقع الإلكترونية حسب عدد الأركان

الجدول رقم 13: تقسيم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية حسب عدد أركانها

أنواع المؤسسات السياحية	عدد الأركان	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
أقل من 5	5	33,56%	49	7,14%	1			31,06%	50
من 5 إلى 8	8	52,05%	76	50,00%	7	100,00%	1	52,17%	84
من 9 إلى 11	11	12,33%	18	28,57%	4			13,66%	22
من 12 إلى 15	15	2,05%	3	14,29%	2			3,11%	5
المجموع		100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161

الرسم البياني رقم 17: تقسيم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية حسب عدد أركانها



تلعب الأركان دور مهم في جلب اهتمام زائر الموقع، فهي الأداة الأولى التي توجه زائر الموقع للمعلومات التي يبحث عنها، وتعطيه نظرة عامة على محتوى الموقع. من الملاحظ أن أغلب المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية بمجمل أنواعها، تتضمن من 5 إلى 8 أركان وهو عدد كافي

لعرض معظم المعلومات السياحية التي تهتم السائح مستخدم الانترنت، والمتعلقة بالمؤسسة والمناطق السياحية التي تروج لها. من أهم الأركان التي تتداولها المواقع

الإلكترونية محل الدراسة ركن الاستقبال، التعريف بالمؤسسة وركن الاتصال بالمؤسسة.

د- أنواع المواقع الإلكترونية حسب عدد الصفحات

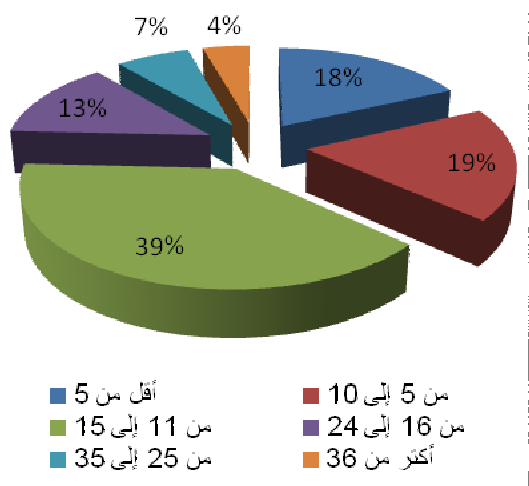
الجدول رقم 14: تقسيم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية حسب عدد الصفحات

أنواع المؤسسات السياحية	عدد الصفحات	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
أقل من 5	5	19,86%	29	0,00%	0	0,00%	0	18,01%	29
من 5 إلى 10	10	17,81%	26	28,57%	4	0,00%	0	18,63%	30
من 11 إلى 15	15	38,36%	56	50,00%	7	0,00%	0	39,13%	63
من 16 إلى 24	24	13,70%	20	7,14%	1	0,00%	0	13,04%	21
من 25 إلى 35	35	6,16%	9	7,14%	1	100,00%	1	6,83%	11
أكثر من 36	36	4,11%	6	7,14%	1	0,00%	0	4,35%	7
المجموع		100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161

الرسم البياني رقم 18: تقسيم المواقع الإلكترونية

للمؤسسات السياحية حسب عدد الصفحات أركانها

أغلب المواقع الإلكترونية



للمؤسسات السياحية محل الدراسة تتكون من 11 إلى 15 صفحة إلا أن اللافت للانتباه أن الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة يتكون من 35 صفحة وهو عدد مهم (كبير) من الصفحات يدل تنوع المعلومات السياحية في الموقع وثراء العرض السياحي من جهة أخرى.

3. الخدمات العامة

باعتبار أن السياحة نشاط يقوم على الموروثات الثقافية والبنى التحتية، وبالأخذ بعين الاعتبار أن السياح ينتقلون من مناطق تواجدهم إلى مناطق قد لا يعرفون علمها الكثير فإن العديد من المؤسسات السياحية حرصت على تقديم خدمات إعلامية إضافية ذات علاقة مباشرة بالسياحة، ولعل أبرز تلك الخدمات الإعلان عن الأنشطة الثقافية كالتدورات والمحاضرات والمؤتمرات والمسابقات الثقافية، والمعلومات المتعلقة بالمستجدات سواء في المناطق السياحية أو الخدمات الإلكترونية في المواقع.

أ- تحديث المعلومات

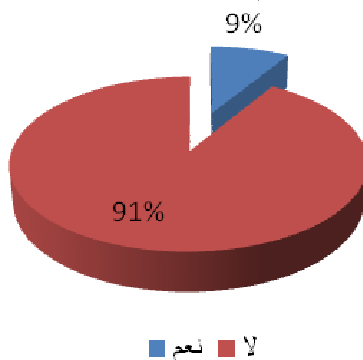
يقصد المستخدمون المواقع الإلكترونية بحثا عن المعلومات الموثوقة والدقيقة والحديثة، فإذا لم يجدوها فقدوا الثقة بجودة المؤسسة السياحية القائمة على الموقع. ومن المهم للمواقع الإلكترونية السياحية ألا تحتوي على أي معلومات قديمة. ويتعين أرشفة المحتوى بعد مرور فترة محددة تختلف من موقع إلى آخر.

الجدول رقم 15: الإعلام عن تاريخ تحديث المعلومات

أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
نعم	8,22%	12	14,29%	2	0,00%	0	8,7%	14
لا	91,78%	134	85,71%	12	100,00%	1	91,3%	147
المجموع	100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,0%	161

الرسم البياني رقم 19:

الإعلام عن تاريخ تحديث المعلومات



أشارت النتائج إلى أن 91.3% من المواقع الإلكترونية محل الدراسة لم تذكر أي إشارة لآخر تحديث لمضامينها، وهذا يدل على عدم اهتمام

المؤسسات السياحية بهذا الجانب، الذي يعاب عليها ويعتبر أحد النقاط السلبية التي قد تؤدي الى فقدان زوار الموقع، لأن التحديث لا يعتبر من أهم عناصر ومقومات نجاح المواقع الإلكترونية فحسب، بل لأي مشروع معرفي وحيوي آخر. كما أن الموقع الإلكتروني غير مواكبة، وذلك بعدم ذكر تاريخ يوم زيارة الموقع إلا في 11.8% من المواقع، أي أن 88.2% تفتقر إلى هذه الخدمة التي تعتبر مؤشرا على نشاط الموقع وموثوقية المعلومات التي يحتويها.

ب - إعلانات عن النشاطات ذات صلة (التظاهرات السياحية والثقافية)

الجدول رقم 16: إعلانات عن النشاطات ذات صلة (التظاهرات السياحية والثقافية)

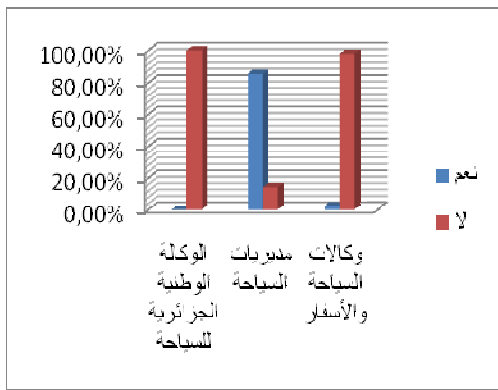
أنواع المؤسسات السياحية		وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
النشاطات ذات صلة	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
نعم	2,05%	3	85,71%	12	0,00%		9,3%	15	
لا	97,95%	143	14,29%	2	100,00%	1	90,7%	146	
المجموع	100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,0%	161	

تقوم السياحة على النشاطات الثقافية والتظاهرات السياحية، فهي تلعب دورا

مهم في بيع الوجهات السياحية. فالسائح المنتقل إلى وجهة سياحية ما، يهتم بالإطلاع على النشاطات والتظاهرات السياحية والثقافية للتعرف على خصائص المنطقة والتشبع بما تتميز به.

شهرة وعالمية هذه التظاهرات أحد أسباب

الرقى السياحي وانتشاره. ولكن ورغم أهميتها إلا أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة بصفة عامة لا تبدي أهمية للإعلام عنها عبر صفحاتها، إلا أن الملفت للانتباه أن 85.71% من المواقع الإلكترونية لمديريات السياحة تخصص



مساحات من صفحاتها للتظاهرات الثقافية والسياحية.

ج- معلومات ذات منفعة عامة

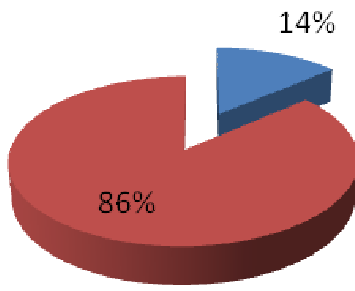
الجدول رقم 17: معلومات ذات منفعة عامة

أنواع المؤسسات السياحية		وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
12	8,22%	9	64,29%	1	100,00%	22	13,7%	146	100,0%
134	91,78%	5	35,71%	0	0,00%	139	86,3%		

الرسم البياني رقم 21:

معلومات ذات منفعة عامة

رغم أهمية هذه الخدمة إلا أن 13.7% فقط من



■ لا ■ نعم

المواقع الإلكترونية تقدم معلومات ذات منفعة عامة للسياح المحتملين. ومن الملفت للانتباه الغياب شبه التام لهذا النوع من المعلومات على صفحات المواقع الإلكترونية لوكالات السياحة والأسفار.

د. معلومات عن الطقس

الجدول رقم 18: توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لمعلومات عن الطقس

أنواع المؤسسات السياحية		وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
24	16,44%	1	7,14%	1	100,00%	26	16,1%	146	100,0%
122	83,56%	13	92,86%	0	0,00%	135	83,9%		

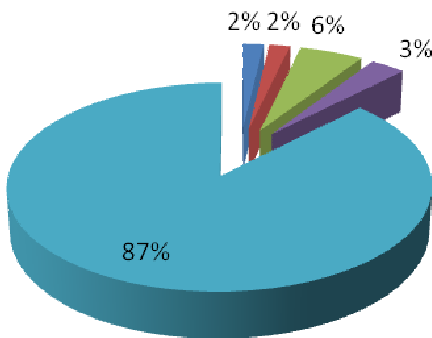
إن خدمة الطقس اليومي من المعلومات التي تشكل أهمية بالنسبة للسياح للتنظيم رحلاتهم اليومية، حسب حالة الطقس، علما ان السياح ينتقلون حديثا إلى منطقة سياحية في أغلب الأحيان لا يعرفون عن طبيعة المناخ بها إلى القليل.

هـ خدمات التحميل

الجدول رقم 19: توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمات التحميل

المجموع		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		مديريات السياحة		وكالات السياحة والأسفار		أنواع المؤسسات السياحية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	خدمات التحميل
1,86%	3	0,00%	0	0,00%	0	2,05%	3	تحميل الكتب
1,86%	3	0,00%	0	21,43%	3	0,00%	0	تحميل الدليل السياحي
5,59%	9	0,00%	0	0,00%	0	6,16%	9	تحميل المطويات
3,11%	5	0,00%	0	14,29%	2	2,05%	3	أخرى
87,58%	141	100,00%	1	64,29%	9	89,73%	131	عدم تقديم خدمات التحميل
100,00%	161	0,00%	1	100,00%	14	100,00%	146	المجموع

الرسم البياني رقم 23: توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمات التحميل



تلجأ العديد من المواقع الالكترونية لتقديم خدمة تحميل بعض الوثائق التي تعتبرها مهمة في التحضير للرحلات السياحية، تحسبا لعدم توفر الانترنت في المناطق

السياحية، مما يؤدي إلى عدم تمكن السياح من الولوج للمواقع الإلكترونية وبالتالي عدم الحصول على المعلومات المرجوة. من أهم الوثائق المعروضة للتحميل عبر المواقع الإلكترونية السياحية المطويات في شكلها الإلكتروني بنسبة 5.59% من مجمل المواقع الإلكترونية محل الدراسة، في حين أن كل من خدمة تحميل الكتب والدليل السياحي فقد سجلت في 1.85%، حيث نقصد بتحميل الكتب المجانية سواء المتعلقة بالمؤسسة أو المناطق السياحية كما أنها تشمل العديد من الكتب المتنوعة كنوع من الخدمات العامة التي يمكن أن تقدمها المؤسسة للسياح أما الدليل السياحي فهو الشكل الإلكتروني لكتيب يقدم تعريف مبسط لمنطقة سياحية ما مع تحديد لائحة من المرافق السياحية في المنطقة على سبيل المثال المطاعم، المراكز الترفيهية... الخ. أما 3.11% من المواقع الإلكترونية فتقدم خدمات تحميل أخرى تتراوح ما بين تحميل الموسيقى التراثية على الكمبيوتر الشخصي أو الهاتف النقال أو برامج الحاسوب... الخ كلها خدمات تشكل عناصر مهمة من عناصر الجذب السياحي، وتوفرها في موقع إلكترونية ما دليل على تميز المؤسسة السياحية بالمهنية وحرصها على تقديم الخدمات لعامة للسائح مستخدم الانترنت.

يفضل مستخدمو الانترنت في مرحلة التحضير لرحلاتهم السياحية البحث عن المعلومات والخدمات السياحية عبر الشبكة لإتقانهم طرق البحث. إلا أن المواقع الإلكترونية لا تشكل المصدر الوحيد لمعلوماتهم حيث أن مستخدم الانترنت يعتمد على الوسائل الأخرى، فالمواقع الإلكترونية وسيلة مهمة لجمع المعلومات والتحضير للعطلة إلا أنه يصعب الاعتماد عليها في المناطق السياحية لغياب أو صعوبة الاتصال بالشبكة. لذلك يلجأ السياح إلى استخدام الدليل السياحي الورقي في المناطق السياحية. مما يجعلهما وسيلتان متكاملتان. أصبحت المواقع الإلكترونية أداة لا غنى عنها ولكنها غير فريدة. وتجاوز هذا الاشكال تقم المواقع الإلكترونية

خدمات التحميل. ليبقي الاختيار للسائح في طبع الوثائق او الاحتفاظ بها على دعيمة الكترونية.

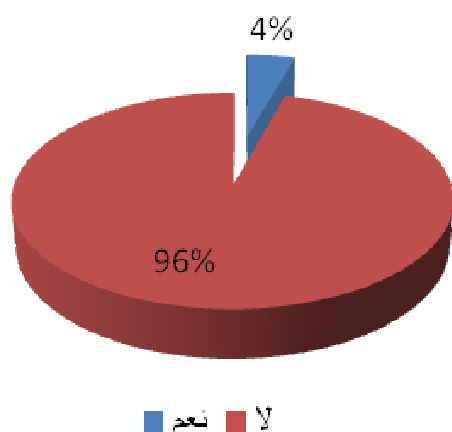
و. الاستماع للراديو

الجدول رقم 20: توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها للخدمات السمعية

(الإستماع للراديو، الموسيقى والتراث)

المجموع		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		مديريات السياحة		وكالات السياحة والأسفار		أنواع المؤسسات السياحية الإستماع للراديو، الموسيقى والتراث
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
4,3%	7	0,00%	0	7,14%	1	4,11%	6	نعم
95,7%	154	100,00%	1	92,86%	13	95,89%	140	لا
100,0%	161	100,00%	1	100,00%	14	100,00%	146	المجموع

الرسم البياني رقم 24: توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها للخدمات السمعية



لا يقدم هذه الخدمة إلا 3.4% من

المواقع الإلكترونية، وهي نسبة ضئيلة بالنسبة لأهمية هذه الخدمة بالنسبة للسياح المحتملين من زوار المواقع السياحية، وإمكانات التأثير عليهم، وجلب اهتمامهم لمنطقة سياحية ما من خلال الاستماع لمحطتها الإذاعية أو الموسيقى المحلية.

II. الاتصال السياحي عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية

1- الخدمات الإعلامية

تتميز الخدمات الإعلامية بالوضوح وبساطة المعلومات السياحية المقدمة، لتصل إلى ذهن المتلقي بصورة مباشرة، وتهدف إلى تزويده بمعلومات عن المؤسسة

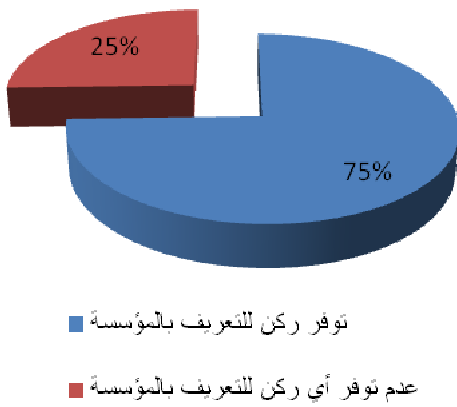
والمناطق السياحية وتعريفه بالمرافق، والمنشآت القاعدية وتسهيلات بلوغها، ومعلومات عن عادات المنطقة وتقاليدها.

أ- التعريف بالمؤسسات السياحية

الجدول رقم 21: تقسيم المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على ركن للتعريف بالمؤسسة

أنواع المؤسسات السياحية	الركن	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
توفره		114	78,08%	5	35,71%	1	100,00%	120	74,53%
عدم توفره		32	21,92%	9	64,29%	0	0,00%	41	25,47%
المجموع		146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161	100,00%

الرسم البياني رقم 25: تقسيم المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على ركن للتعريف بالمؤسسة



74.53% من المواقع الإلكترونية تتوفر

على ركن للتعريف بالقائم بالاتصال، في

حين أن الباقية التي تشكل 25.47% فلم تشر إلى

المؤسسة السياحية، ولم تعرف زائر الموقع

الإلكتروني بالقائم بالاتصال. وهي طريقة غير

محبذة باعتبار أن مستخدم الانترنت هو سائح

محتمل لابد من تزويده بالمعلومات اللازمة لكسب

ثقتة. من الملفت للانتباه أن أغلب المواقع

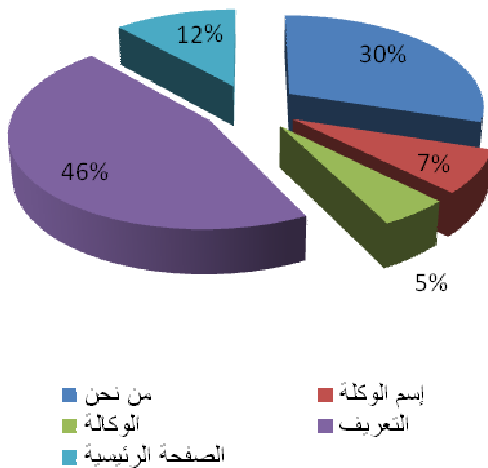
الإلكترونية التي لا تقدم هذه الخدمة هي مواقع لمديريات السياحة.

الجدول رقم 22: تقسيم المواقع الإلكترونية التي تحتوي على ركن التعريف

حسب تسمية الركن

المجموع	الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		مديريات السياحة		وكالات السياحة والأسفار		أنواع المؤسسات السياحية	تسمية الركن
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
30,00%	36	100,00%	1	0,00%	0	30,70%	35	من نحن
7,50%	9	0,00%	0	60,00%	3	5,26%	6	إسم الوكالة
5,00%	6	0,00%	0	0,00%	0	5,26%	6	الوكالة
45,83%	55	0,00%	0	40,00%	2	46,49%	53	التعريف
11,67%	14	0,00%	0	0,00%	0	12,28%	14	الصفحة الرئيسية
100,00%	120	100,00%	100,00%	100,00%	5	100,00%	114	المجموع

الرسم البياني رقم 26: تقسيم المواقع الإلكترونية
حسب تسمية ركن التعريف بالمؤسسة



45.83% من مجمل المواقع الإلكترونية

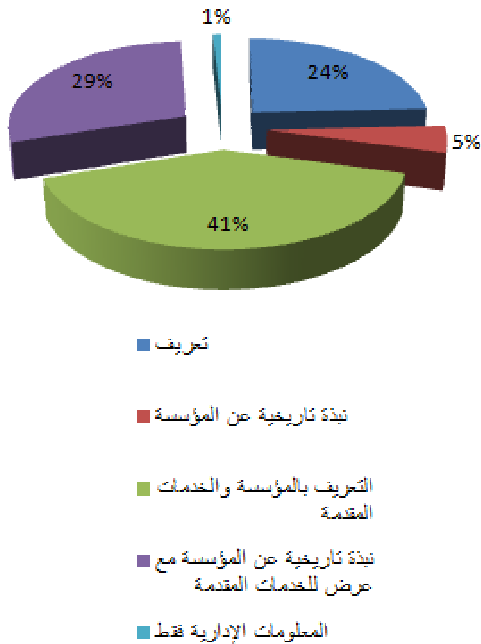
للمؤسسات السياحية التي تحتوي على ركن للتعريف بالقائم بالاتصال، توفر معلومات ثابتة عنها في ركن تحت اسم التعريف، أما 30% من المواقع فقد قدمت المعلومات الخاصة بالتعريف بالمؤسسة من خلال ركن من نحن، في حين أن المواقع المتبقية قدمت الركن تحت مسميات أخرى تتمثل في الوكالة، أو استخدام اسم

الوكالة كركن للتعريف بها، في حين أن 11.67% من المواقع تطرقت للتعريف في الصفحة الرئيسية للموقع.

الجدول رقم 23: تقسيم المواقع الإلكترونية التي تحتوي على ركن التعريف حسب محتوى الركن

المجموع	الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		مديريات السياحة		وكالات السياحة والأسفار		أنواع المؤسسات السياحية	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
تعريف	24,17%	29	0,00%	0	60,00%	3	22,81%	26
نبذة تاريخية عن المؤسسة	5,00%	6	0,00%	0	0,00%	0	5,26%	6
التعريف بالمؤسسة والخدمات المقدمة	40,83%	49	100,00%	1	20,00%	1	41,23%	47
نبذة تاريخية عن المؤسسة مع عرض للخدمات المقدمة	29,17%	35	0,00%	0	0,00%	0	30,70%	35
المعلومات الإدارية فقط	0,83%	1	0,00%	0	20,00%	1	0,00%	0
المجموع	100,00%	120	100,00%	1	100,00%	5	100,00%	114

الرسم البياني رقم 27: تقسيم المواقع الإلكترونية التي تحتوي على ركن التعريف حسب محتوى الركن



من الملاحظ أن مجمل الأركان

التعريفية للمواقع الإلكترونية

السياحية تقدم المؤسسة من خلال عرض

لمجمل خدماتها. حيث أن 40,83% تضم

معلومات تعريفية بالمؤسسة والخدمات

المقدمة في حين تقدم 29,17% بالإضافة

للخدمات المقدمة نبذة تاريخية عن

المؤسسة.

وتكتفي مؤسسات أخرى بذكر معلومات

إدارية، تتمثل في العنوان وأرقام الهاتف

والبريد الإلكتروني إلا أنها تشكل نسبة صغيرة ليس لها دلالة إحصائية تقدر 0.83%.

ب- روبرتاج مكتوب عن المناطق السياحية

يتميز الروبرتاج الصحفي بقربه للواقعية، يعتمد على جماليات اللغة والأسلوب الأدبي، ويترك هامشا ومتسعا للتعبير، مما جعل منه أهم الأنواع الصحفية التي يعتمد عليها الفاعلون في المجال السياحي للتعريف بالمناطق السياحية، من خلال وصف وسرد الواقع وإيصاله للجمهور.

الجدول رقم 24: تقسيم المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لروبرتاج مكتوب

عن المناطق السياحية

أنواع المؤسسات السياحية	الروبرتاج	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
تحتوي		41,78%	61	100,00%	14	100,00%	1	47,20%	76
لا تحتوي		58,22%	85	0,00%	0	0,00%	0	52,80%	85
المجموع		100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161

مع أن 52,80% من المؤسسات السياحية لا تقدم روبرتاجات عن المناطق السياحية إلا أن الجدير بالذكر أن مجمل المواقع الإلكترونية لمديريات السياحة بدون استثناء بالإضافة للموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة تقدم روبرتاجات عن المناطق السياحية للأهمية التي يحتلها هذا النوع الصحفي في المجال الاتصال السياحي للتعريف بالمناطق. في حين أن وكالات السياحة والأسفار تبدي اهتمام أقل بتقديم الروبرتاج السياحي، وذلك راجع للهدف التسويقي للوكالات التي تكتفي بتقديم العروض السياحية دون الخوض في التعريف المعمق بالمناطق التي تحتضن هذه العروض.

ج- ركن معرض الصور السياحية

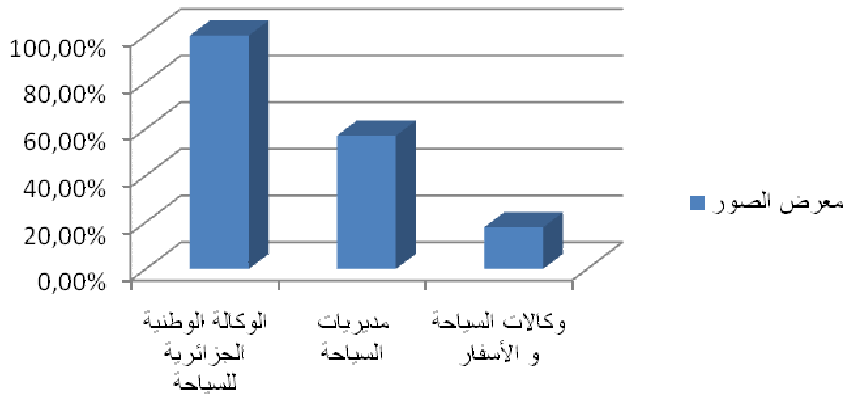
نظرا للأهمية التي يحتلها استخدام الصور في المواقع الإلكترونية لتدعيم مجمل المعلومات، اختارت 21.74% من مجموع المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية عرض صور عن المناطق السياحية، والوجهات المعروضة من خلال ركن معرض الصور، أي تجميع الصور في ركن واحد مما يسهل على زائر الموقع بلوغها.

الجدول رقم 25: تقسيم المواقع الإلكترونية حسب إحتوائها على ركن معرض الصور

أنواع المؤسسات السياحية	معرض الصور	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
نعم		17,81%	26	57,14%	8	100,00%	1	21,74%	35
لا		82,19%	120	42,86%	6			78,26%	126
المجموع		100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161

يتضح لنا من خلال النتائج اهتمام الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة و57.14% من مديريات السياحة بتقديم معرض للصور السياحية، في حين لم توفر إلا 17.81% من وكالات السياحة والأسفار هذه الخدمة.

الرسم البياني رقم 28: تقسيم المواقع الإلكترونية حسب إحتوائها على ركن معرض الصور



د- البيانات الصحفية

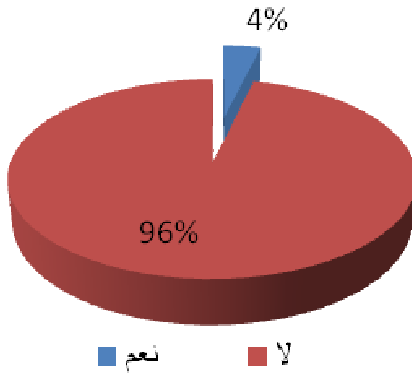
البيانات الصحفية هي تجميع كل ما ينشر في الصحافة عن المؤسسة السياحية بشكل مباشر أو غير مباشر في ملف خاص، من أجل تسهيل الإطلاع

علمها. وهي تتضمن توثيقا لكل الأخبار أو المقالات، المعلومات أو الروبرتاجات...، لا يختلف كثيرا عن الملف الصحفي التقليدي غير أنه يحوي ملفات إلكترونية، من مقاطع صوت، صورة وفيديو.

الجدول رقم 26: توزيع المواقع الإلكترونية حسب إحتوائها على ركن البيانات الصحفية

أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار	مديريات السياحة	الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	البيانات الصحفية
			النسبة	العدد	النسبة	العدد
			0,00%	0	0,00%	0
			4,11%	6	3,73%	6
			95,89%	140	96,27%	155
			100,00%	146	100,00%	161

الرسم البياني رقم 29: توزيع المواقع الإلكترونية
حسب إحتوائها على ركن البيانات الصحفية



أسفرت النتائج على نسبة بسيطة جدا

تقدر بـ 3.73% من المواقع الإلكترونية التي

تقدم هذه الخدمة، ويرجع ذلك لما تتطلبه هذه

الخدمة من تحديث مستمر للركن لإضافة

المستجدات والبيانات الجديدة.

من المفترض أن يحتوي الموقع الإلكتروني

المؤسساتي على البيانات الصحفية مع إدراج

تواريخ الإصدار، ففي حال وجود تغيير في

سياسات الجهة أو إجراءاتها يمكن إطلاع المستخدمين على هذا التغيير مباشرة من

خلال هذه الروابط.

هـ- النشرات الإخبارية

نشرات الأخبار الإلكترونية عبارة عن لوائح للبحث ترسل بصفة دورية عبر

البريد الإلكتروني للجمهور المشترك في القائمة البريدية، لتمكينه من مقاسمة

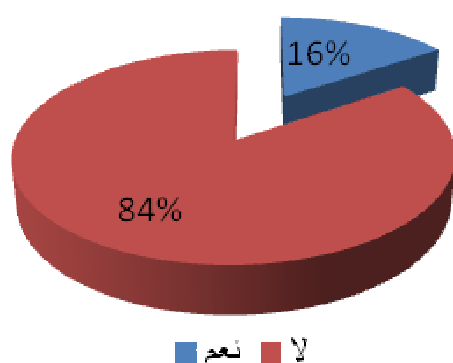
المعلومة. أهم النشرات الإخبارية يتم توزيعها بشكل منتظم و تقدم ملخصات

سريعة مع الروابط المتصلة بصفحات الموقع الإلكتروني التي تزود بالتفاصيل اللازمة.

الجدول رقم 27: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمة النشرات الإخبارية

أنواع المؤسسات السياحية		وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		النشرات الإخبارية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
15,53%	25	100,00%	1	0,00%	0	16,44%	24	نعم
84,47%	136	0,00%	0	100,00%	14	83,56%	122	لا
100,00%	161	100,00%	1	100,00%	14	100,00%	146	المجموع

الرسم البياني رقم 30: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمة النشرات الإخبارية



سجل في 15.53% من مجموع المواقع الإلكترونية أسلوب إرسال الأخبار (النشرات الإخبارية الدورية) بالبريد الإلكتروني لمستخدمي الإنترنت المسجلين في القائمة البريدية. مما يضمن الأنية في إرسال مستجدات العروض السياحية، من بينها الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة. إلا أن اللافت للانتباه في النتائج الإحصائية المعروضة في الجدول أعلاه، أن كل المواقع الإلكترونية لمديريات السياحة بدون استثناء لا تقدم خدمة النشرات الإخبارية.

2. الخدمات الاتصالية

كجزء من عملية إشراك الجمهور والتواصل معه، يجب أن تقدم المواقع الإلكترونية خدمات للتواصل مع زوارها، حيث أن الخدمات الاتصالية تضيف شعورا بالراحة للمستخدمين ويكسب ثقتهم بصورة أكبر.

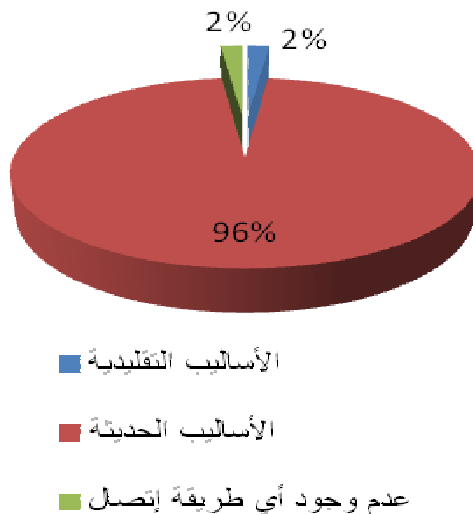
أ- التواصل مع زوار الموقع

الخيارات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية للتواصل مع زوارها من مستخدمي الإنترنت هي الاعتماد على الأساليب الحديثة التي تتناسب مع البيئة الإلكترونية في التواصل مع زوار الموقع، وأهمها (البريد الإلكتروني)، والأساليب التقليدية وهي (البريد العادي – الهاتف – الفاكس).

الجدول رقم 28: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب أساليب الاتصال المعروضة.

أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
الأساليب التقليدية	2,05%	3	0,00%	0	0,00%	0	1,86%	3
الأساليب الحديثة	14,38%	21	35,71%	5	0,00%	0	16,15%	26
الطريقتين معا	81,51%	119	64,29%	9	100,00%	1	80,12%	129
عدم وجود أي طريقة اتصال	2,05%	3	0,00%	0	0,00%	0	1,86%	3
المجموع	100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161

الرسم البياني رقم 31: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب أنواع الاتصال المعروضة.



أشارت النتائج إلى أن أكثر من 96% من مواقع الدراسة عرضت

على المستخدم التواصل مع إدارة الموقع ومحريه من خلال بريد إلكتروني أو أكثر، إلا أن استمرار العقلية التقليدية حتى في البيئة الإلكترونية في المواقع – عينة الدراسة- برز من خلال النتيجة التي أوضحت أن المؤسسات تقدم

الخيارين معا لزوار الموقع (الأساليب التقليدية والحديثة معا) وهذا ما سجل في 80.12% من مجمل مواقع المؤسسات السياحية في حين حرصت 16.15% من المؤسسات السياحية على تقديم الأساليب الحديثة فقط. في حين أن 1.86% من المواقع الإلكترونية قدمت خدمات التواصل عن طريق الأساليب التقليدية فقط وهذه النسبة تمثل 3 وكالات للسياحة والأسفار، مقابل 1.86% من المواقع التي لم توفر أي وسيلة من وسائل الاتصال.

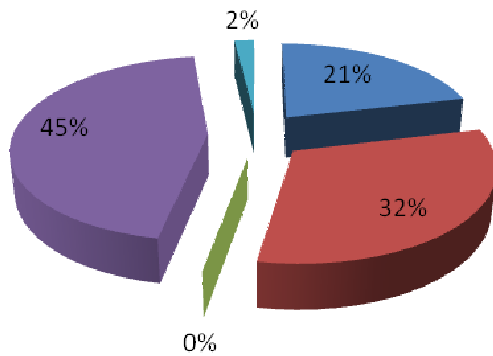
تتمثل الطرق الحديثة للاتصال التي تقدمها المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية للتواصل مع المستخدم في الاعتماد بصفة رئيسية على البيان أو البريد الإلكتروني.

الجدول رقم 29: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب أساليب الاتصال الحديثة

أنواع المؤسسات السياحية	أنواع البريد الإلكتروني	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
البيان الإلكتروني		22,86%	32	7,14%	1	0,00%	0	21,29%	33
البريد الإلكتروني للمؤسسة		31,43%	44	28,57%	4	100,00%	1	31,61%	49
قوائم البريد الإلكتروني للقائمين على المؤسسة		0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
البيان الإلكتروني والبريد الإلكتروني		43,57%	61	64,29%	9	0,00%	0	45,16%	70
البيان الإلكتروني والبريد الإلكتروني، والقوائم حسب الخدمات		2,14%	3	0,00%	0	0,00%	0	1,94%	3
المجموع		100,00%	140	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	155

أسفرت النتائج الميدانية على أن 45.16% من المواقع الإلكترونية تقدم البيان وعنوان البريد الإلكتروني لزوار الموقع للاتصال والتواصل معها، مما يترك مجال الاختيار قائما أمامهم للاتصال بالوسيلة المناسبة لهم.

في حين أن 31.61% من المواقع الإلكترونية تعرض عنوان البريد الإلكتروني فقط للاتصال بها، و21.29% تكتفي بوضع بيان إلكتروني على صفحة الاتصال بالموقع ما يشكل 52.09% من المواقع تقدم واحد من الأسلوبين (البريد الإلكتروني أو البيان) للاتصال بها ولا تترك الخيار لمستخدمي الأنترنت.

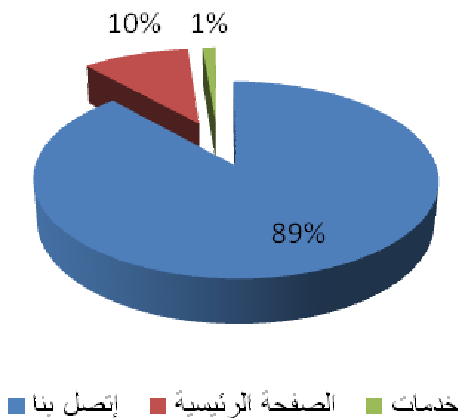


نسبة ضئيلة من المواقع تتمثل في 1.94% وفرت أكثر من بريد إلكتروني كوسيلة للتواصل مع تحديد المرسل إليه، إلى جانب البيان الإلكتروني. معظم المواقع الإلكترونية تحتوي على قسم أو رابط "اتصل بنا". وتشمل المعلومات الاتصالية في هذا القسم (اسم المؤسسة وعنوانها، وعنوان البريد الإلكتروني، أو أرقام الهواتف،... إلخ)

الجدول رقم 30: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب التسمية المطلقة على ركن الاتصال

المجموع		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		مديريات السياحة		وكالات السياحة والأسفار		أنواع المؤسسات السياحية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
88,39%	137	0,00%	0	85,71%	12	91,24%	125	إتصل بنا
10,32%	16	100,00%	1	0,00%	0	8,76%	12	الصفحة الرئيسية
1,29%	2	0,00%	0	14,29%	2	0,00%	0	خدمات
100,00%	155	100,00%	1	100,00%	14	100,00%	137	المجموع

الرسم البياني رقم 33: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب التسمية المطلقة على ركن الاتصال



حيث أن 88.39% من المواقع الإلكترونية تقدم وسائل الاتصال بالمؤسسة من خلال تجميعها في ركن واحد أطلق عليه تسمية اتصل بنا. في حين أن 10.32% من المواقع الإلكترونية الأخرى فتقدم المعلومات من خلال الصفحة الرئيسية للموقع.

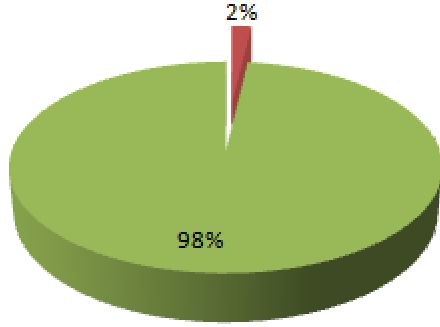
ب - الاتصال الشخصي بين متصفح الموقع

اعتمدت الدراسة في تحديد الأساليب التي تقدمها المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية لتسهيل الاتصال الشخصي (بين الافراد بطريقة انية) بين زوار الموقع والقائمين عليه على رصد أسلوبين أساسيين هما: غرف المحادثات المباشرة Chat Rooms وتنظيم الحوار الحي بين أفراد الجمهور والقائمين على الموقع.

الجدول رقم 31: الاتصال الشخصي بين متصفح الموقع

أنواع المؤسسات		وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
طرق الاتصال الاتي	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
غرف المحادثات المباشرة	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
تنظيم الحوار الحي بين الشخصيات العامة وأفراد الجمهور	2,05%	3	0,00%	0	0,00%	0	1,86%	3	1,86%
عدم توفر أي من الطريقتين	97,95%	143	100,00%	14	100,00%	1	98,14%	158	98,14%
المجموع	100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161	100,00%

الرسم البياني رقم 34: الاتصال الشخصي بين متصفح الموقع



■ غرف المحادثات المباشرة

■ تنظيم الحوار الحي بين الشخصيات العامة وأفراد الجمهور

■ عدم توفر أي من الطريقتين

أشارت الدراسة إلى أن أقل من 2% من مواقع الدراسة تقدم أحد الأسلوبين، وهي نسبة متدنية جدا مقارنة بالأساليب الأخرى التي رصدتها الدراسة في مقاييس الاتصال بالمؤسسات السياحية عبر الأساليب الحديثة، وتنوع الخدمات الإعلامية. وبشكل عام فإن المواقع التي تقدم خدمات الاتصال المباشر اعتمدت على وسائل الاتصال الإلكتروني، Skype, msn messenger et google live

من خلال نشر الاسم الإلكتروني للقائم بالعملية الاتصالية، وبالتالي يمكن لأي مستخدم للانترنت التواصل المباشر معه. في حين غابت خدمات الاتصال الشخصي بين المستخدمين في أكثر من 98% من مواقع الدراسة.

ج- الإضافة إلى المحتوى

حددت الدراسة أساليب تمكين المستخدم من الإضافة إلى الموقع، في العناصر التالية: المنتدى، سبر الآراء، المدونات، سجلات الزوار وروابط الفيس بوك والتويتر.

الجدول رقم 32: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على خدمات الإضافة إلى المحتوى

أنواع المؤسسات السياحية		وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		خدمات الإضافة إلى المحتوى
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	منتديات
9	6,16%	1	7,14%	1	100,00%	11	6,83%	سير الأراء
0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	المدونات
3	2,05%	0	0,00%	0	1,86%	3	1,86%	سجلات الزوار
3	2,05%	0	0,00%	0	1,86%	3	1,86%	روابط القس بوك والتونتر
131	89,73%	13	92,86%	0	89,44%	144	100,00%	لا تقدم أي خدمة من الخدمات
146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161	100,00%	المجموع

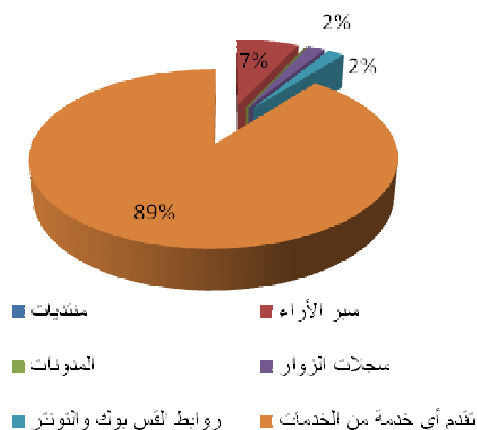
أشارت النتائج إلى أن 10.55% تقريبا من مواقع الدراسة قدمت مساحات ونوافذ تسمح للمتصفح بتسجيل ملاحظاته في الموقع، بحيث أن 8.70% تعرض تعليقات الزوار بالفعل، في حين تكتفي 1.86% منها باستقبال الملاحظات والتعليقات ولا تنشرها في الموقع.

قدمت 1.86% من المواقع روابط

نحو صفحاتها على الفسبوك

والتويتر، وكانت القضايا والموضوعات التي طرحت في تلك الصفحات أكثر شمولاً واتساعاً من موضوعات استطلاعات الرأي بما يتناسب مع طبيعة المساحة الواسعة التي تتيحها الشبكات الاجتماعية، ومع ذلك فإن القضايا تدور حول الوجهات السياحية المعروضة والمواضيع التي تصدرها المواقع الإلكترونية بما يمثل شكلاً من أشكال دعم المؤسسة.

الرسم البياني رقم 35: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على خدمات الإضافة إلى المحتوى



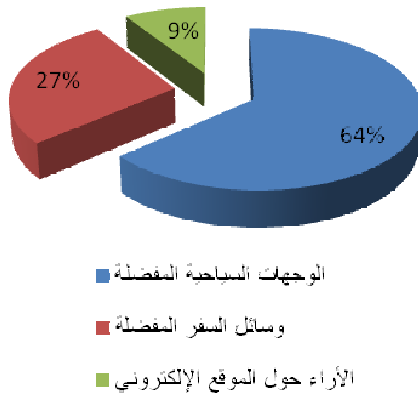
السياحية المعروضة والمواضيع التي تصدرها المواقع الإلكترونية بما يمثل شكلاً من أشكال دعم المؤسسة.

في حين بلغت نسبة المواقع التي تقدم استطلاعات الرأي 6.83%، مما يجعلها الأداة الأكثر استخداما في المواقع الإلكترونية السياحية.

الجدول رقم 33: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب مواضيع سبر الآراء

المجموع	العدد	النسبة	الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة	العدد	النسبة	مديريات السياحة	العدد	النسبة	وكالات السياحة والأسفار	العدد	النسبة	أنواع المؤسسات السياحية	مواضيع سبر الآراء
63,64%	7	100,00%	1	00,00%	0	00,00%	6	66,67%	6	0	00,00%	الوجهات السياحية المفضلة	
0,00%	0		0	00,00%	0	00,00%	0	0,00%	0	0	0,00%	البرامج السياحية	
27,27%	3		0	00,00%	0	00,00%	3	33,33%	3	0	0,00%	وسائل السفر المفضلة	
9,09%	1		0	100,00%	1	0,00%	0	0,00%	0	0	0,00%	الآراء حول الموقع الإلكتروني	
100,00%	11	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	9	100,00%	9	0	0,00%	المجموع	

الرسم البياني رقم 36: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب مواضيع سبر الآراء



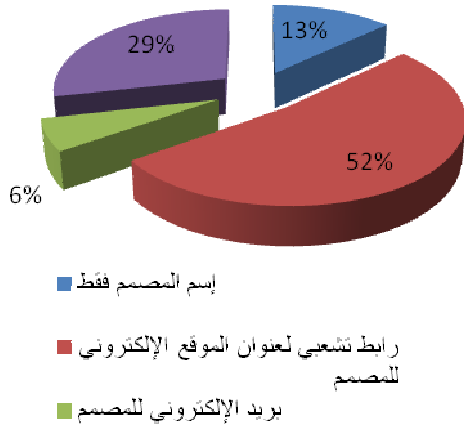
تتعلق 63.64% من القضايا التي طرحت في استطلاعات الرأي في المواقع الإلكترونية محل الدراسة بتقييم الوجهات السياحية المفضلة، بينما 27.27% منها تدور حول وسائل السفر. وبلغت نسبة المواقع التي تهتم بآراء زوار الموقع حول طرق عرض المعلومات والخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني 9.09%. إلا أن عدم توفر الموقع الإلكتروني على منتدى، يجعل للمؤسسة صورة مؤسسة سياحية غير منفتحة للنقاش ولا تتقبل النقد.

د - التواصل مع مصمم الموقع

الجدول رقم 34: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب طرق التعريف بمصمم الموقع

أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار	مديريات السياحة	الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع		تصميم الموقع
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	
اسم المصمم فقط	13,70%	20	7,14%	1	13,04%	21	
رابط تشعبي لعنوان الموقع الإلكتروني للمصمم	52,05%	76	50,00%	7	52,17%	84	
بريد الإلكتروني للمصمم	6,16%	9	7,14%	1	6,21%	10	
عدم ذكره	28,08%	41	35,71%	5	28,57%	46	
المجموع	100,00%	146	100,00%	14	100,00%	161	

الرسم البياني رقم 37: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب طرق التعريف بمصمم الموقع



من الخدمات الاتصالية التي تشكل أهمية بالنسبة للمؤسسة السياحية من جهة ولمستخدم الانترنت من جهة أخرى هي إمكانيات التواصل مع المؤسسة المصممة للموقع الإلكتروني، بهدف التعرف على إنجازات أخرى لها أو التواصل للشكاوي حول خدمات إلكترونية ما أو إثراء إبداعاته. وهو ما من شأنه أن يعزز مصداقية الموقع الإلكتروني، بخاص إذا كانت إدارته تقع على

عائق مؤسسة تصميم المواقع من الملاحظ أن 52.17% من المواقع الإلكترونية محل الدراسة تقدم رابط تشعبي في الجزء السفلي من الصفحة الرئيسية لعنوان الموقع الإلكتروني للمصمم، فبمجرد الضغط عليه ينتقل الموقع مستخدم الأنترنت إلى الموقع الإلكتروني للمصمم الذي يضم مجمل المعلومات المتعلقة به وبإنجازاته.

في حين اكتفت 13.04 من المواقع بذكر اسم المصمم فقط، و 6.21% البريد الإلكتروني له.

إلا أن الالفت للانتباه، هو أن 28.57% من المواقع الإلكترونية محل الدراسة لم تذكر أي معلومات عن المصمم.

3. الخدمات التفاعلية

حددت الدراسة خمسة عناصر لقياس الخدمات التفاعلية في المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية وهي: (خدمة التحكم في المحتوى، الحجز الإلكتروني، الروابط التشعبية، الخريطة التفاعلية)، وأشارت النتائج إلى ما يلي:

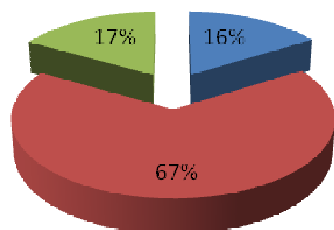
أ - تنوع عرض المحتوى

حددت الدراسة ثلاثة أنواع لعرض المحتوى في المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية وهي: (المحتوى المكتوب، الفيديو والصور).

الجدول رقم 35: تنوع عرض المعلومات

أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
مكتوب فقط	17,81%	26	0,00%	0			16,15%	26
مكتوب وصور	67,81%	99	57,14%	8	100,00%	1	67,08%	108
مكتوب، صور و فيديو	14,38%	21	42,86%	6			16,77%	27
المجموع	100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161

الرسم البياني رقم 38: تنوع عرض المعلومات



■ مكتوب، صور و فيديو ■ مكتوب وصور ■ مكتوب

أشارت النتائج إلى أن 67.08% من مواقع الدراسة تقدم مضامينها من خلال النصوص بمختلف أشكالها الصحفية والفنية مع تدعيمها بالصور، مما

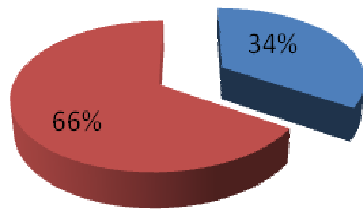
يدل على الدور المهم الذي تحتله الصور الفونوغرافية في المجال السياحي لتعريف السائح المحتمل بالمناطق، والعروض السياحية وتقريب الصورة لخياله. تقدم أغلب المواقع الإلكترونية إلا أن نسبة مواقع المؤسسات السياحية. التي تقدم محتوى مكتوب، مسموع ومرئي مدعم بالصور في إطار نفس الصفحة والموضوع لم تتجاوز 16.77%، وقدمت 16.15% من مواقع الدراسة مواد مكتوبة فقط، كلها مواقع إلكترونية لوكالات السياحة والأسفار

ب- خدمة التحكم في المحتوى

الجدول رقم 36: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على خدمة التحكم بالمحتوى

أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار	مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
الموقع يقدم خدمة على الأقل للتحكم في المحتوى	47	32,19%	7	50,00%	1	100,00%	55
الموقع لا يقدم خدمات للتحكم في المحتوى	99	67,81%	7	50,00%			106
المجموع	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161

الرسم البياني رقم 39: احتواء المواقع الإلكترونية على خدمة التحكم بالمحتوى



- الموقع يقدم خدمة على الأقل للتحكم في المحتوى
- الموقع لا يقدم خدمات للتحكم في المحتوى

خيارات التحكم في الشكل والمضمون أو ما يعرف بتخصيص الموقع هي الخدمات التي تمكن زائر الموقع الإلكتروني من التحكم في شكل عرض المعلومات من خلال إختيار البنط أو ألوان الخلفية... وإختيار المضامين من خلال عدة طرق من أهمها البحث الإلكتروني في محتويات الموقع.

أسفرت نتائج التحليل على أن 34.2% من

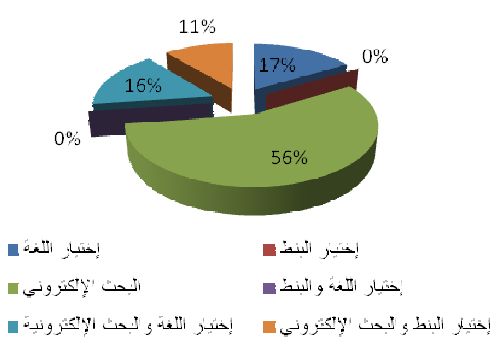
المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية تقدم خدمة على الأقل للتحكم في المحتوى.

حددت الدراسة أساليب تمكين المستخدم من الإضافة إلى الموقع في ثلاثة خدمات هي، اختيار اللغة، اختيار البنية والبحث الإلكتروني.

الجدول رقم 37: أنواع خدمات التحكم بالمحتوى

أنواع المؤسسات السياحية	خدمة التحكم بالمحتوى	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		العدد	النسبة	العدد	خدمة التحكم بالمحتوى	العدد	النسبة	العدد	النسبة
اختيار اللغة		6	12,77%	3	42,86%	0		9	16,36%
اختيار البنية		0	0,00%	0	0,00%	0		0	0,00%
البحث الإلكتروني		29	61,70%	1	14,29%	1	100,00%	31	56,36%
اختيار اللغة والبنية		0	0,00%	0	0,00%	0		0	0,00%
اختيار اللغة والبحث الإلكتروني		6	12,77%	3	42,86%	0		9	16,36%
اختيار البنية والبحث الإلكتروني		6	12,77%	0	0,00%	0		6	10,91%
المجموع		47	100,00%	7	100,00%	1	100,00%	55	100,00%

الرسم البياني رقم 40 تصنيف المواقع الإلكترونية حسب أنواع خدمات التحكم بالمحتوى



83.63% من المواقع الإلكترونية التي

تقدم خدمات التحكم بالمحتوى، تمكن

زائر الموقع من البحث الإلكتروني عبر

صفحات موقعها مما يجعل هذه الخدمة

الأهم والأكثر استخداما في المواقع

الإلكترونية للمؤسسات السياحية محل

الدراسة، حيث أن 56.36% تقدم خدمة

البحث الإلكتروني فقط، في حين أن 16.36% تعرض خدمة اختيار اللغة إلى جانب

البحث الإلكتروني و 10.91% تقدم خدمة اختيار البنية بالإضافة للبحث

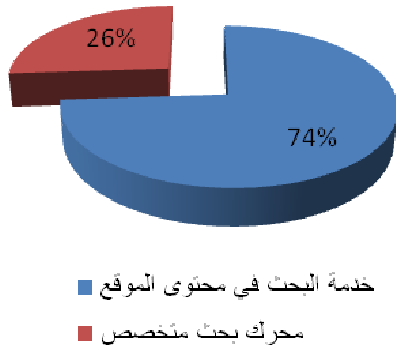
الإلكتروني.

خدمة البحث الإلكترونية

الجدول رقم 38: تصنيف المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمة البحث الإلكترونية

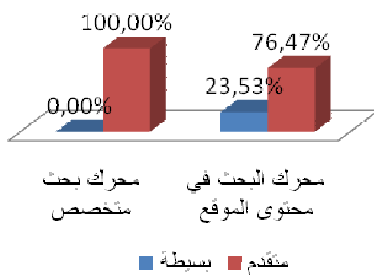
أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار	مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
خدمة البحث في محتوى الموقع	70,73%	29	4	100,00%	1	73,9%	34
محرك بحث متخصص	29,27%	12	0	0,00%	0	26,1%	12
المجموع	100,00%	41	4	100,00%	1	100,0%	46

26.1% من المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمة التحكم في المحتوى،



تعرض خدمة البحث الإلكتروني المتخصص في اختيار الوجهات السياحية أو الفنادق. في حين تكتفي أغلب المواقع الأخرى التي تشكل نسبة 73.9% بتقديم خدمة البحث في المحتوى. من الملاحظ الغياب التام لخدمة البحث عبر الشبكة الإلكترونية من خلال صفحات الموقع.

الرسم البياني رقم 42: تصنيف محركات البحث حسب نوعيتها



76.47% من محركات البحث في المحتوى ومجمل محركات البحث المتخصصة تبدو وكأنها محركات بحث أو قواعد بيانات محكمة التصميم، بحيث يستطيع الباحث التعامل معها بأعقد استراتيجيات البحث وأصعبها، كما يستطيع تقييد بحث وتحديد به بمحددات زمنية أو موضوعية تعكس دقة اهتماماته، ومع ذلك يجد

منها مرونة وسلاسة في التفاعل الإيجابي الذي يثمر عن نتائج جيدة

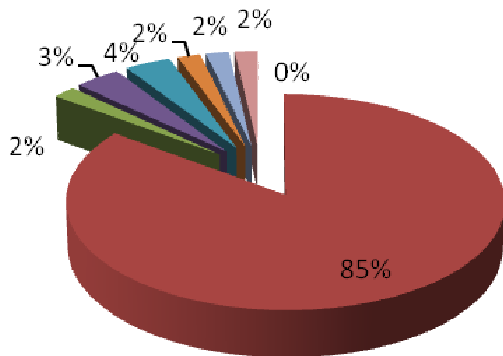
لغة الموقع

الجدول رقم 39: توزيع المواقع الإلكترونية حسب اللغة

أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار	مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
العربية فقط	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
الفرنسية فقط	128	87,67%	8	57,14%	1	85,09%	137
العربية والفرنسية في ذات الوقت	6	4,11%	0	0,00%	0	3,73%	6
العربية والفرنسية	0	0,00%	3	21,43%	0	1,86%	3
الفرنسية والإنجليزية	6	4,11%	0	0,00%	0	3,73%	6
العربية، فرنسية وإنجليزية	0	0,00%	3	21,43%	0	1,86%	3
الفرنسية، الإنجليزية، الألمانية والإيطالية	3	2,05%	0	0,00%	0	1,86%	3
الفرنسية، الإنجليزية، الألمانية والإيطالية وإسبانية	3	2,05%	0	0,00%	0	1,86%	3
المجموع	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161

الرسم البياني رقم 43: توزيع المواقع الإلكترونية

حسب اللغة



- العربية فقط
- الفرنسية فقط
- العربية والفرنسية
- العربية والفرنسية في ذات الوقت
- الفرنسية والإنجليزية
- العربية، فرنسية وإنجليزية
- الفرنسية، الإنجليزية، الألمانية والإيطالية
- الفرنسية، الإنجليزية، الألمانية والإيطالية وإسبانية

85.09% من مجموع المواقع الإلكترونية

محل الدراسة تقدم مضامينها باللغة الفرنسية فقط ولا تقدم إمكانيات للإطلاع على مضامينها بلغة أخرى، من الملفت للانتباه استخدام 3.73% من المواقع الإلكترونية لازدواجية اللغة في الموقع الواحد دون إمكانية الاختيار وهي طريقة غير محبذة فهي تدل على عدم التنظيم في عرض محتويات الموقع حيث أن بعض الصفحات تقدم باللغة العربية والأخرى بالفرنسية.

ج- الحجز الإلكتروني

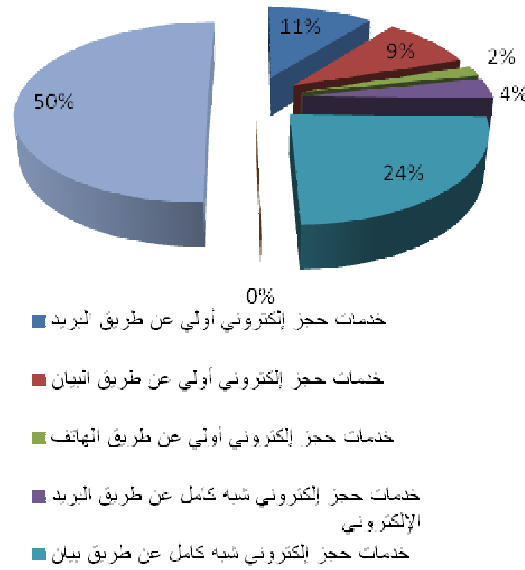
هو نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات السائحين. حيث أن كل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد على التفاعلية الإلكترونية. فالعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة إلكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها من جمهور السائحين. ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية عبر الشبكة.

الجدول رقم 40: توزيع المواقع الإلكترونية حسب الحجز الإلكتروني

أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
خدمات حجز إلكتروني أولي	35	23,97%	0	0,00%	0	0,00%	35	21,74%
خدمات حجز إلكتروني شبه كامل	44	30,14%	0	0,00%	1	100,00%	45	27,95%
خدمات حجز إلكتروني كامل	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
عدم توفر خدمات الحجز	67	45,89%	14	100,00%	0	0,00%	81	50,31%
المجموع	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161	100,00%

لا يتيح أي من المواقع الإلكترونية محل الدراسة خدمة الحجز الإلكتروني الكامل عبر الإنترنت ويرجع ذلك إلى عدم إمكانية الدفع الإلكتروني في الجزائر.

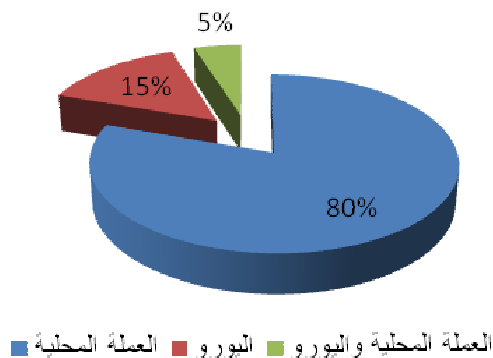
الرسم البياني رقم 44: توزيع المواقع الإلكترونية حسب أنواع خدمة الحجز الإلكتروني



27.95% من المواقع الإلكترونية تقدم خدمات الحجز الإلكتروني الشبه الكامل، أي عرض المنتجات السياحية والتأكد من توفر الأماكن الشاغرة وإمكانية الحجز من خلال البريد الإلكتروني في 3.73% من المواقع، وعن طريق البيان الإلكتروني في 24.22%، في حين أن الدفع يتم بالطريقة التقليدية عن طريق الصك البريدي أو الدفع النقدي.

في حين أن 21.74% من المواقع الإلكترونية توفر خدمة أولية من الحجز الإلكتروني أي عرض المنتجات السياحية دون إمكانية الحجز والدفع الإلكتروني. تكتفي هذه المواقع بإدراج تعريف وشرح للرحلات السياحية إلا أنه يتعذر الدخول إلى مواقع تلك الأقسام وعدم إمكانية حجز الرحلة

الرسم البياني رقم 45: أنواع العملات التي تعرض بها الأسعار



المختارة.

37.89% من مجمل المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية توفر معلومات عن التسعيرات الخاصة بالشقق أو الفنادق أو أماكن التنزه والترفيه، وهي نسبة تمثل 61

موقع إلكتروني مجملها من وكالات السياحة والأسفار. أما العملات المستخدمة فهي العملة المحلية (الدينار) بنسبة 80%، يليها اليورو بنسبة 15%. في حين إختارت 5% من المواقع الإلكترونية عرض الأسعار بالعملتين (المحلية واليورو) كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم 41: أنواع العملات التي تتعامل بها المواقع لعرض الأسعار

المجموع		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		مديريات السياحة		وكالات السياحة والأسفار		أنواع المؤسسات السياحية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	العملة
80,33%	49	0,00%	0	0,00%	0	80,33%	49	العملة المحلية
14,75%	9	0,00%	0	0,00%	0	14,75%	9	اليورو
4,92%	3	0,00%	0	0,00%	0	4,92%	3	العملة المحلية واليورو
100,00%	61	0,00%	0	0,00%	0	100,00%	61	المجموع

كان من الأولى والأجدر أن يكون هناك قسم خاص بالمعلومات التفصيلية عن كل مدينة في البلاد بأسعار شققها وفنادقها والأماكن السياحية الموجودة فيها مع معلومات تفصيلية عن أسعار تذاكر الدخول وغيرها من المعلومات المتكاملة.

د - الروابط التشعبية

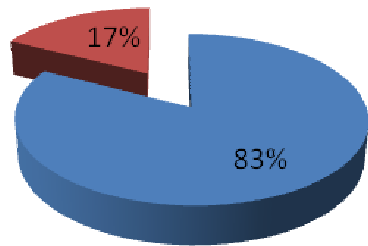
سجل وجود الروابط التشعبية في 40.6% من مجموع المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية، لقد تم كتابة النصوص التي تحتوي على روابط تشعبية داخلية بطريقة عادية في 85.1% منها؛ بحيث لا يستبين الأمر في وجود رابط مقترن مع النص، وقد جرت العادة أن يتم تمييز النص الذي يقترن برابط تشعبي بلون مميز حيث يلاحظ الزائر أن هناك وصلة أو رابطا مع ذلك النص، بل هناك بعض المواقع المتطورة يتم تغيير اللون للرابط الذي سبق زيارته، من اللون الأزرق إلى اللون الأحمر الداكن. سجلت هذه التقنية في 14.9% من المواقع الإلكترونية التي تتوفر على روابط تشعبية داخلية.

أما بالنسبة للروابط الموصى بها والتي تقع تحت ركن (روابط)، فقد سجلت في 14.3% من مجموع المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية وهو ما يمثل 23 موقع إلكتروني.

الجدول رقم 42: توزيع المواقع الإلكترونية حسب نوعية الروابط الموصى بها.

أنواع المؤسسات السياحية	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
الروابط الموصى بها	86,67%	13	75,00%	6	0,00%	0	82,61%	19
تعمل بشكل سليم	0,00%	2	25,00%	2	0,00%	0	17,39%	4
لا تعمل بشكل سليم	86,67%	15	100,00%	8	0,00%	0	100,00%	23

الرسم البياني رقم 46: توزيع المواقع الإلكترونية حسب نوعية الروابط الموصى بها.



■ لا تعمل بشكل سليم ■ تعمل بشكل سليم

وهي تعمل بشكل سليم في 28.61% من المواقع. وتعاني بعض المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية الجزائرية من مشكلات فنية في الروابط الموصى بها وذلك في 17.39%، فهي تعاني من عدم التنظيم الجيد، حيث أن الروابط لا تفتح على الموقع مباشرة بل تحيل مستخدم الانترنت إلى الصفحة الرئيسية، وتفتح القائمة المنسدلة على يمين الموقع، ومن المفروض أن يفتح على صفحة خاصة بموقع آخر.

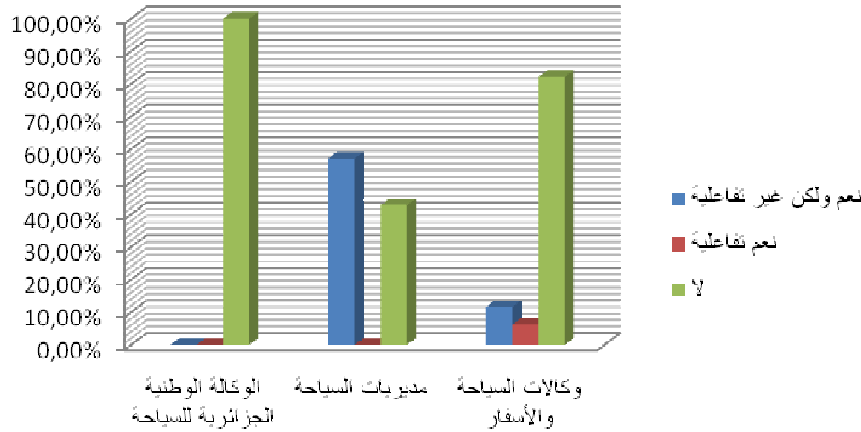
هـ- الخريطة التفاعلية

الجدول رقم 43: توزيع المواقع الإلكترونية حسب توفر خريطة.

أنواع المؤسسات السياحية	خريطة	وكالات السياحة والأسفار		مديريات السياحة		الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة		المجموع	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
نعم ولكن غير تفاعلية		11,64%	17	57,14%	8	0,00%		15,53%	25
نعم تفاعلية		6,16%	9	0,00%	0	0,00%		5,59%	9
لا		82,19%	120	42,86%	6	100,00%	1	78,88%	127
المجموع		100,00%	146	100,00%	14	100,00%	1	100,00%	161

78.88% من مجموع المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية لا تقدم الأماكن السياحية من خلال خريطة توضيحية، إلا أن 15.53% تعتمد على الخرائط في عرض المنتج السياحي عبر صفحات مواقعها الإلكترونية إلا أنها خرائط غير تفاعلية. فلم تتجاوز نسبة المواقع الإلكترونية التي تعرض خرائط تفاعلية 5.59% مجملها من خرائط MAP.

الرسم البياني رقم 47: توزيع المواقع الإلكترونية حسب توفر خريطة.



خاتمة

تشكل المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية وسيلة انفتاح على العالم ووسيلة لا غنى عنها للاتصال ونشر المعلومات، سواء ما يتعلق بتاريخ المؤسسة، الكتابات الصحفية، المستجدات، نشاطات المؤسسة، ثقافتها، فلسفتها وتوجهاتها، الخ، إلا أن التطور التكنولوجي في مجال الشبكات وتصميم المواقع الإلكترونية أدى إلى تعدد أشكالها وأنواعها، فلم تعد تمثل مصدرا للمعلومات فقط، بل أصبحت توفر خدمات تفاعلية وتمكن المؤسسة من ببناء روابط وعلاقات اتصالية مع جمهورها الإلكتروني في إطار إستراتيجية محكمة تخضع للأهداف الاتصالية للمؤسسة المستنبطة من إستراتيجيتها الاتصالية.

كما تحرص المؤسسات السياحية على تجانس العرض في الموقع الإلكتروني مع وسائلها الاتصالية الأخرى، بهدف إنشاء هوية بصرية للمؤسسة عبر الشبكة واستغلال الوظيفة الاتصالية وعدم الاكتفاء بالإعلام عبر الخط حتى تتمكن من عكس هوية المؤسسة عبر الانترنت، وترك أثر إيجابي لدى زوار الموقع بما يتماشى مع السياسة العامة للمؤسسة.

في حدود هذا الإطار بدأت الدراسة بالسعي لتحقيق أهدافها، اعتمادا على تحليل المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية محل الدراسة، وانتهت من خلال تحليل وتفسير لبعض الظواهر المرتبطة بثلاث عناصر أساسية مرتبطة بالخدمات الإعلامية، الاتصالية والتفاعلية وخلص البحث إلى كثير من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- فرضت التغيرات التي شهدها العالم مع دخول عصر المعلومات وثورة الاتصالات، على المؤسسات السياحية أن تعيد النظر في إستراتيجياتها الاتصالية المطبقة، لتواكب تلك التغيرات وتعمل على إدراج الموقع الإلكتروني المؤسسي في إستراتيجيتها الاتصالية.

- بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها شبكة الانترنت لخدمة الاتصال السياحي الجزائري، إلا أن توجه المؤسسات السياحية لاستثمار هذه الإمكانيات، ليس قويا، حتى رصدت الدراسة تواجد ما لا يزيد عن 170 موقع إلكتروني فقط، وهو عدد لا يمثل إلا نسبة قليلة تشكل 19.04% من إجمالي المؤسسات السياحية المنتشرة عبر ربوع الوطن. كما 34.2% منها لم يتعدى تواجدها عبر الشبكة عن مجرد عدد من الصفحات المحدودة أشبه بإعلان يعرف بمكان المؤسسة واهتماماتها دون تقديم أي خدمة تفاعلية عبر شبكة الأنترنت.

- يمكن القول أن المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات اعلامية كثيرة لكونها تصب في المقام الأول في الإعلام عن المنتج السياحي، ثم في خدمة الاتصال بالسياح المحتملين أما الخدمات التفاعلية فلم تسجل تواجدا كبيرا خاصة في المواقع الخاصة بمديريات السياحة.

- وقد تعددت طرق عرض المعلومات السياحية عن خصائص المؤسسة والوجهات السياحية عبر صفحات المواقع ، وقد تدرج مستوى تقديم المعلومات بأقل الأشكال (أي الاكتفاء بما هو مكتوب)، ثم يتسع ليصل إلى حد عرض الصور والفيديوهات، وقد تفتت بعض المواقع الإلكترونية في عرض المناطق السياحية من خلال صور ثلاثية الأبعاد غير أنها كانت حالات فردية لا يقاس عليها شيوع الظاهرة.

- ولتأكيد الطابع التجاري، غلبت الصبغة التسويقية من خلال خدمات الحجز الإلكترونية على مجمل الخدمات التفاعلية في الكثير من المواقع الإلكترونية خاصة المواقع الخاصة بوكالات السياحة والأسفار، التي تعرض كافة المعلومات التي تدعم هذا التوجه، كتوفير بيانات أسعار ومعلومات عن العملات المالية التي يتم تداولها لشراء الوجهات السياحية وطرق الدفع.

- يختلف مستوى الخدمات التفاعلية المتعلقة بالحجز الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية حسب اختلاف الإستراتيجية التسويقية لكل مؤسسة، بحث يمكن تقسيمها حسب خدمة الدفع الإلكتروني المعروضة عبر صفحات المواقع مغل الدراسة إلى ثلاثة مستويات، تبدأ بالاكتفاء بتقديم خدمات عرض الواجهات المتوفرة وتقديم إمكانيات البحث عنها ببدائل البحث المختلفة، ثم تتطور هذه الخدمات لتصل إلى توفير إمكانيات الحجز الإلكتروني للوجهات السياحية ولكن بالطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة التقليدية، ثم تتطور أكثر لتصل لإنهاء جميع إجراءات دفع المستحقات إلكترونيا عبر الموقع تمهيدا لتسلم المصادر المختارة. فقد تبين من خلال تحليل المواقع محل الدراسة أن الغالبية العظمى من المؤسسات السياحية لا تزال مترددة في تقديم خدمات المستوى الثالث المتقدم التي تعرف بخدمات البيع الإلكتروني الكامل، ويرجع ذلك لعدم توافر التقنيات المتطورة الكافية في الجزائر، التي تدفع المؤسسات لخوض هذه التجربة.

- سعت المؤسسات السياحية لتوفير الإمكانيات الكافية للبحث في مواقعها الإلكترونية، بحيث يستطيع المستفيد التنقيب عما يبحث عنه في محتوى صفحات الموقع، بل تكلفت جهود الكثير من المواقع بالنجاح عندما وفرت خدمات بحث متخصصة في الواجهات السياحية، وعلى الطرف الآخر بدت مواقع بعض المؤسسات السياحية مجردة من أقل تلك الإمكانيات.

- لا تتطرق أغلب المواقع الإلكترونية إلى ذكر التاريخ الذي تم فيه آخر تحديث المحتوى أو جزء منه، رغم أهمية هذه الخدمة كدلالة على ديناميكية الموقع الإلكتروني، من المحبذ ذكر هذه المعلومات في مكان ثابت من الموقع الإلكتروني..

الملاحق

الملحق رقم 1: المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية محل الدراسة
أ. وكالات السياحة والأسفار

Willaya	Dénomination de l'Agence	Adresse	Site web	Mail
01	NEBKA VOYAGES	07 RUE LAARBI BEN MHIDI TIMIMOUN – ADRAR	http://www.nebkavoyages.com/	contact@nebkavoyages.com
	TIGOURARINE TREK	34 MOHAMED MOUNDO TIMIMOUNE – ADRAR	http://www.tigourarine.com/	info@tigourarine.com
02	EL-KOSSEIRA	ROUTE DE LA GARE	http://www.kosseira.com/	Kosseira_voyages@yahoo.fr
03	AZOUAOU TRAVEL	CITE MAAMOURA	http://www.azouaoutravel.sitew.com	azouaoutravel@hotmail.com
04				
05	TIMGAD VOYAGES	01 PLACE DE LIBERTE EX LA GARE ROUTIERE	http://www.timgad-voyages.com/ATV/Presentation.p hp	info@timgad-voyages.com timgadvoyages@voila.fr
	TOBNA TOURS	RUE DU 05 JUILLET BARIKA	http://taibatoursdz.com/	taiba_batna@yahoo.fr
	GHOUFFI TOURS	CITE 84 Logts 1ère ETAGE N°29	http://www.ghoufitours.com/	z.mekdade@ghoufitours.com
06	IFRI TOURS	LES 4 CHEMINS DE LA GARE IGHZER	http://www.ifritours.dz/index1.h tml	info@ifritours.dz
07	MENANI TOURISME ET VOYAGES	RUE BOUCETTA MOKHTAR	http://mtv- algeria.com/index.php?section=1	contact@mtv-algeria.com
08				

09	DOUNIA ES-SAFAR	149 AVENUE ABDELKADER YOUSFI	http://www.douniaessafar-dz.com/	contact@douniaessafar-dz.com
	MIRAGE TOURS	14 RUE DES FRERES KEBAR BOUFARIK	http://www.miragetours-dz.com/	contact@miragetours-dz.com irmiragetours@gmail.com
	FLY WELL TRAVEL	03 RUE ALLILI BOUFARIK	http://www.flywell-travel.com/	info@flywell-travel.com
	MONT VOYAGES	COTE OUEST DE LA VILLE DE BOUFARIK Bt G BOUFARIK	http://www.montvoyages.com/	contact@montvoyages.com
10	MAM TOURS	CITE 338 LOGTS ZONE D'HABITATION	http://www.mamtours-dz.com/	contact@mamtours-dz.com
11	ADRAR BOUS	CENTRE COMMERCIAL COMMUNAL LOCAL N° 10	http://www.adrarbous.com/	adlar_bous@hotmail.com
	GARAMANTES VOYAGES	CENTRE VILLE	http://www.garamantes-voyages.com/	
	4X4 TAMANRASSET	KSAR EL FOUGANI	http://www.hiri4x4tamanrasset.com/	
	DROMADAIRE	GUET EL OUED	http://www.agence-dromadaire.com/	Info@agence-dromadaire.com
	MAHA TOURS	SERSOUF	http://www.mahatours.fr/pages/acceuilpag.html	contact@mahatours.fr
	HOGGAR SOLEIL	CENTRE VILLE BP 341	http://www.hoggarsoleil.com/	hoggarsoleil@hotmail.com
	MERO'N MAN	B.P N° 150 CENTRE VILLE	http://www.mero-nman.com/wb/pages/fr/start.php	info@mero-nman.com

BOIS PETRIFIE	GUET EL OUED CENTRE VILLE	http://www.bois-petrifie.org/	bois_petrifie@hotmail.com
TAHAT TOURS	HOTEL TAHAT RUE EMIR A/KADER	http://www.tahat-tours.com/	info@tahat-tours.com
AHNET VOYAGES	THEATRE COMMUNAL D'IN SALAH	http://www.ahnetvoyages.com/	ahnetvoyages@hotmail.com
LOUDANE	TAHAGGART	http://oudane.voyagesaventures.com	
ABALEMA VOYAGES	TAHAGGART	http://www.abalema-voyages.com	info@abalema-voyages.com
TARAKEFT	CENTRE VILLE	http://www.tarakeft.com/	
AKAR AKAR	CENTRE VILLE	http://www.akar-akar.net/	
IMMIDIR VOYAGES	CENTRE VILLE IN SALAH	http://www.immidir-voyages.com/	immidir@yahoo.fr
MOULA MOULA	CENTRE - VILLE	http://www.moulamoulaitit.com/	moulamoulaitit@yahoo.fr
TAGUEL MOUST	CENTRE VILLE	http://www.taguelmoust.com/	
ASSIKEL VOYAGES	CENTRE VILLE	http://www.assikel.com/	
TIN TARABINE	RUE DE LA PALESTINE	http://tintarabine.com/	tintarabin@yahoo.fr
TAZROUK SEJOURS	CENTRE VILLE	http://www.tazrouk-sejours.com/	tazrouk_sejours@yahoo.fr
TANAZROUFT VOYAGES	KSAR ELARAB AIN SALAH	http://www.tanezrouft.com	info@tanezrouft.com
INZIZA TOURS	HAI EL-KSAR EL FOUGANI	http://www.inzizatours.org/	Inziza.inziza@laposte.net

	BEN KADA	HAI SERSOUF RUE DE 05 JUILLET	http://www.benkada-travel.com	hoggar25@yahoo.fr
	KANDO ADVENTURE TAMANRASSET	RUE EMIR ABDELKADER	http://www.caa-dz.com/	tam@caa-dz.com
	MOUFLON TOURISME	CENTRE VILLE TAMANRASSET	http://www.mouflontourisme.com/	mouflon_tourisme@yahoo.fr
	EMANER	HAI MOUFLON N° 198	http://www.emanerevoyages.com/	info@emanerevoyages.com
	TAGHANT	CITE MOUFLOUN	http://www.taghant.com	info@taghant.com
	TAMIRAMAR	CENTRE VILLE	http://www.tamiramar.net	info@tamiramar.net
	FARAH AHAGAR	LOTISSEMENT SERSSOUF BLOC 104 TAMANRASSET	http://www.farahahggar.com/	ahggaeagency@yahoo.com
12				
13	ZENATA VOYAGES	16 RUE MOHAMED KHEMISTI REMCHI	http://www.zenatavoyages.com/	
	TRARAS TRAVEL	03 RUE SIDI YAHIA NEDROMA	http://www.trarastravel.com/	
	GFAF VOYAGES	52 RUE LARBI TEBESSI MAGHNIA	http://www.gfafvoyages.com/	contact@gfafvoyages.com
	ASFOUR VOYAGES	87 RUE CHEIKH LARBI TEBESSI MEGHNIA – TLEMCEN	http://www.asfourvoyages.com/	

	YACINE VOYAGES	AVENUE BELHADJ BOUCIF N°03	http://www.yacinevoyages.com/	
	DJOUL TRAVEL	AVENUE DJEFAL OKACHA N°02	http://www.djoultravel.com/	contact@djoultravel.com
14				
15	PRESTIGE VOYAGES	RUE 20 AOUT 1956 AZAZGA	http://prestige-voyages.net/	agenceprestigevoyages@yahoo.fr
16	CHREA TOURS	10 RUE MAIDI (EX AMPERE)	http://www.chreatours.com/	contact@chreatours.com
	CARREFOUR DU MONDE	61 RUE SOUIDANI BOUDJEMAA	http://www.cmt-tours.net/	
	SAND TOURS	LES 2 BASSINS RUE N°3 - EL ACHOUR	http://www.sandtours-dz.com/	sand_tours@hotmail.com
	NORD AFRIQUE TOURS	04 RUE REZIG AHMED ROUIBA, ALGER	http://www.nattours.com/	admin@nattours.com
	TOP TOURS	PLACE DES MARTYRS AIN TAYA ALGER	http://www.toptours-dz.com/	info@toptours-dz.com
	IMENE TOURS	RUE BATANDI BT N°02 SIDI M'HAMED ALGER	http://www.imene-tourisme.com/	info@imene-tourisme.com
	DUNE	18 RUE FARID BOUICHE KOUBA	http://www.dune-voyage.com/	Agence-Kouba@dune-voyage.com
	D.S TOURS	BOIS DES CARS III VILLA N°106 DELY BRAHIM	http://www.dstours.com/	contact@dstours.com

MINA TOURS	51 AVENUE HAMID KEBLEDJ RAIS HAMIDOU ALGER	http://www.mina-tours.com/	info@mina-tours.com
NECIB TOURS	CENTRE DES ARTS RIADH EL- FETH NIVEAU 104 EL-MADANIA	http://www.necibtourisme.com/	info@necibtourisme.com
K TOURS	CITE DE L'HOPITAL Bt A 7 N°= 65 ROUIBA	http://www.k-toursvoyages.com/	k_toursvoyages@yahoo.fr
SHAMS TOURS	CITE 444 LOGTS BT C 14 N° 05- SAID HAMDINE	http://shamstours.com/	contact@shamstours.com
MIFTAH EL DJANOUB CLEF DU SUD	RUE BOUDJEMAA TEMIM N° 242 COUMUNE DE DRARIA	http://www.clefdusud.net/	
LIBERTE TOURS	7, RUE PAYEN HYDRA	http://www.liberte-tours.com/website/	contact@liberte-tours.com
TARGUET	COOPERATIVE DAR EDDOUNIA N° 12	http://www.target.dz/	info@target.dz
SAMSON TOURS	CITE MHAMED SAHRAOUI COMPLEXE LES DEUX BASSINS BEN AKNOUN	http://www.samson-dz.com/	samsontours@hotmail.com
CHERCHEL TOURS	01 RUE MOHAMED BOUBELLIA	http://www.cherchell-tours.com/	
DAM TOURS	08 AVENUE FRANKLIN ROOSVELT	http://www.damtours.com/	damtours@ifrance.com
EL-ASSIMIA TOURISME ET VOYAGES	13 AVENUE AHMED AOUNE - HARRACHE	http://www.lassimia.com/	elassimiatours@yahoo.fr

BADR TRAVEL SERVICES	10 RUE NACERA NOUNOU BELCOURT	http://www.badrvoyage.com/	Contact@badrvoyage.com
MAYA TOURS	ROUTE NATIONALE 11 LOCAL N° 03 AIN BENIAN	http://www.mayatours.fr/	info@mayatours.fr
VOLGA VOYAGES	NOUVELLE ROUTE N-09 BOUZAREA	http://www.volgavoyage.com/	
CALTAM	CITE DES VERGERS RUE HASSANE BEN NAAMANE N°30	http://www.caltamtours.dz/	caltamtours@gmail.com
LA GARE	GARE ROUTIERE LOCAL C HUSSEIN DEY	http://www.atg-dz.com/	a.ammari@atg-dz.com
ELITE VOYAGES	RUE DES FRERES KADRI N°28 BIS HYDRA	http://www.elitevoyages.org/	gtaelite@gmail.com
XL TRAVEL	CENTRE COMMERCIAL KHALIDJ CENTER N°11	http://www.100pour100voyages.com/fr/	
PERSPECTIVE TRAVEL	16 RUE D'AUZIA HYDRA	http://www.perspectivetravel.com/	
JUST EASY TRAVEL	RUE KRIM BELKACEM N° 136	http://www.justeasytravel.com/	
PEGASUS TOURS	RUE DES FRERES AZIZOU HYDRA	http://www.pegasus-voyage.com/	info@pegasus-voyage.com
MAOUASSIM VOYAGES ET TOURISME	Coop EL-FALAH VILLAN 03 GUE DE CONSTANTINE	http://maouassim-voyage.com/intro.php	

LEADER TOURS	07 BIS RUE DE LA ROUTE BACH DJARAH CITE MAYA	http://www.leadertours-dz.com/	commercial@leadertours-dz.com
ZYRIAB VOYAGES	02 RUE MARY CURY VILLA CHERIF ZAHAR	http://www.zyriab-voyages.com/	commercial3@zyriab-voyages.com
SYMPHONY TRAVEL	CENTRE COMMERCIAL EL-HAMMADIA RUE ALI RAMLI N°76 LOCAL N°02	http://www.symphonietravel.com/	
ALC	02 RUE SAVOIE HYDRA	http://www.alc-tours.com/	Info@alctours.com
PIROG VOYGES	RUE N°05 IMMEUBLE LE BOSQUET	http://www.pirogvoyages.com/	contact@pirogvoyage.com
LINA TRAVEL GROUP	RESIDENCE CHAABANI VAL HYDRA LOT N° 05Bt 08 HYDRA - ALGER	http://www.linatravelgroup.com/	info@linatravelgroup.com
TOUBA VOYAGES	R.W N° 111 LOT N° 07 CHERAGA	http://www.toubatours.com/	
AMINA TRAVEL SERVICES	07 RUE MOHAMED BELLAREDJ	http://www.amina-tours.com/	info@amina-tours.com
MANI TOURS	RUE ABDELRAHMANE NACER – EL- MOURADIA	http://www.manytours.com/	info@manytours.com

ALADIN HOLIDAYS	99 CITE DES JEUNES AVEUGLES - DRARIA	http://www.aladin-holidays.com	info@aladin-holidays.com
INFINITY TRAVEL ET TOURISME	37 RUE MOHAMED ZAKEL SIDI MHAMED	http://www.infinitytravel-dz.com/	
SAVOYAGE TOURS AGENCY	06 RUE DAIB AISSA BORDJ-EL- KIFFAN	http://www.savoyagetour.com/	STAgency_2006@hotmail.com
M'ZI VOYAGE	67 AVENUE KEBLEDJ HAMID – RAIS HAMIDOU	http://www.amtravel-algeria.com/	reservation@amtravel-algeria.com
ONE WORLD WIDE	120 RUE DIDOUCHE MOURAD	http://www.one-worldwide.com/	
DIMA VOYAGES	CITE BANANIERES BTM C37 N° 01 – MOHAMADIA	http://www.dima-voyages.com/	commercial@dima-voyages.com
ALL WAYS TRAVEL	CITE BOIS DES CARDS 02 N°212 – DELY BRAHIM	http://www.allwaystravel-dz.com/	
ON TIME TRAVEL	RUE MED KACEM N° 73 A – MADANIA	http://www.on-timetravel.com/	contact@on-timetravel.com
BABEL DJAZAIR	RUE ABDELHAMID KHOUDJA N° 13	http://www.bab-el-djazair.com/	contact@bab-el-djazair.com

ESPRIT NOMADE	CITE CHEVALEY N° 01 APPT 14 BOUZAREAH	http://www.espritnomade.net/	info@espritnomade.net
CROWN TRAVEL	44 S PARC BEN OMAR N° 02 – KOUBA	http://www.crown-travels.com/	contact@crown-travels.com
DANY VOYAGES	VAL D'HYDRA RESIDENCE CHABANI NT N° 02 N° 91 . HYDRA - ALGER	http://www.danyvoyage.com/intro.php	
LA RANDONNEE	10 RUE LARBI ALIK – HYDRA	http://www.privilegetours-dz.com/	contact@privilegetours-dz.com
MAJESTIC VOYAGES	RUE MOSTEFA EL WALI SAID BT 28	http://www.majestic-voyages.com/	
SAFWA TOURISME ET VOYAGES	CITE BOUCHAOUI 3 – CHERAGA		
AL – RISSALA CLUB TRAVEL TOUR	01 KHEIR EDDINE – AIS HAMIDOU ALGER	http://www.alrissalclub.com/	contact@alrissalclub.com
JESSKALA	RUE COLONEL BOUGARA	http://jesskala-voyages.com/intro.php	
MAURITANIA TOURISME	HAI 348 LOGTM BT 25 LOCAL N° 16 – SAID HAMDINE ALGER	http://www.mauritania-tour.com/	contact@mauritania-tour.com

	EASY ROAD	ZOUAOUA DJENANE ACHABOU N° 14 — CHERAGA	-	
17				
18				
19	TIMLILIT TOURS	ROUTE NATIONALE N°=07 BENI- OURTILANE	www.timlilit-tours.com	
	SENSAWI VOYAGES	25 RUE EMIR ABDELKADER EL- EULMA	http://www.sensawi-voyages.com	sensawi@yahoo.fr
	CLUB KOUTAMA	COOPERATIVE IMMOBILIERE FONCTIONNAIRE	http://www.koutama-voyages.com/	
	ZOGHBI VOYAGE	CITE BEL-AIR BT A4 N° 19	http://zoghbi-voyages.com	zoghbi-voyage@hotmail.com
	AMPERE TOURS	RUE CHAOUCHE SALAH AIN AZEL	http://amperetours.com	contact@amperetours.com
20				
21	JAMEL — TOURISME	AVENUE ROUIBAH TAHAR - COLLO	http://www.jameltourisme.com/	direction@jameltour.com
22	AICHA TOURS	04 RUE BAHLOUL ABDELKADER	http://www.aichatour.com/	info@aichatour
23	DIDA VOYAGES	ANGLE RUE CRA N°01 ET COUR DE LA REVOLUTION N°03	http://www.dida-voyages.com/	info@dida-voyages.com

	CAMPUS VOYAGES	HAI PLAINE OUEST 1028 LOGTS ENTRÉE 68 N° 36 ANNABA	http://www.campusvoyages.dz/	info@campusvoyages.dz
	SKY ONE TRAVEL	ANGLE DES AVENUE ZEMOURI OUANASSA	http://www.skyone-travel.com/	
24	MERMOURA TOURS	06, Av. du 1er Novembre 54 (Guelma)	http://mermouratours.com/	mermouratravel@yahoo.fr
25	NUMIDIA TRAVEL SERVICE	43 RUE SI ABDELLAH 1 et 2 AVENUE ALI BOULAMAIZ	http://www.numidiatravelservice.com/	
	MONDIAL TOURS	03, RUE KERBOUA ABDELHAMID SIDI MABROUK	http://www.mondial-tours.net/	mondialbenmounah@yahoo.fr
	ZENITH – VOYAGES	09 RUE LARKAB SIDI MEBROUK	http://www.zenith-voyages.com/	agence@zenith-voyages.com
	YASMINE – TRAVEL	20, RUE DE LA LIBERTE	http://www.yasmin-travel.com/	info@yasmintravel.com
	VOYAGE MAGELLAN	27 RUE ABBANE RAMDANE	http://www.magellansvoyage-dz.com/	contact@magellansvoyage-dz.com
	CHERAGA TOURS	HAI EL HAYET N° 83 SIDI MEBROUK CONSTANTINE	http://www.cheragatours.com/	yassine@cheragatours.com

	BRIDGE TRAVEL SERVICES	HAI MERABET KHOUDIR Bt 01	http://www.bridge-dz.com	contact@bridge-dz.com
	AYA CHARKIA	AVENUE DEBBAH LOUIZA N° 07	http://ayavoyages.com	contact@ayavoyages.com
	NOUBA TRAVEL	05 RUE ZIGHOUD YOUCEF	http://www.noubatravel.com/	
27				
28				
29				
30	TASSILI TOURS	AIN BEIDA	http://www.tassilitours.com/	info@tassilitours.com < info@tassilitours.com >
	VISA TRAVEL	ROUTE HASSI BEN ABDELLAH SIDI KHOULED	http://www.visatravelalgerie.com/	visatravel@yahoo.fr
	TIN AKAHAM	CITE HARKAT RUE DU 1er MAI	http://www.tinakahamvoyages.com	ialmikhirani@yahoo.fr
31	AZUR VOYAGES	64 RUE HAMOUCHI ABED	http://www.azurvoyage.com/	
	LE BEL EDEN TOURS	14 RUE CAPITAINE HADRI MOHAMED	http://www.beledentours.com/	contact@beledentours.com
	SIDI EL HOUARI	CITE SIDI EL- BACHIR ADDA BEN OUDA N°31/1	http://www.svlvoyages.com/	contact@svlvoyages.com

	FORMULE 1 VOYAGE	45 RUE MOHAMED KHEMISTI ORAN	http://www.formule1voyages.com/	
32				
33	FADNOUN TOURS	CENTRE VILLE ILLIZI	http://fadnountours-desert.com	abdou.tekele@voila.fr
	TAMRIT	DJANEL ILLIZI	http://www.tamrit-voyages.com/	tamrit.voyages@hotmail.fr
	ESSENDILENE VOYAGES	HAI ZELOUAZ DJANET ILLIZI	http://essendilene-voyages.com/	
	IFORAS VOYAGES	TINE – KHATMA DJANET ILLIZI	http://www.iforas-voyages.com/	
	TIM BEUR	DJANET ILLIZI	http://www.voyages-timbeur.com/	
	MEZRIRENE AVENTURE	B.P N° 47 CENTRE VILLE	http://www.mezrirene.com/	zegri@tuareg-reisen.de
	YOUF ASSAOUADT	CITE TIN - KHATMA DJANET	http://www.youfassaouadt.com/	youfassaouadt@yahoo.fr
	REVES ET NATURE	CITE AZZELLOUAZ DJANET	http://www.revesetnature.com/	
	IN DJAREN VOYAGES	HAI TIN KHATMA DJANET	http://www.indjaren-voyages.com	
	OUED MYA TOURS	CENTRE VILLE BORDJ EL- HAOUES ILLIZI	http://www.ouedmyatours.net/	contact@ouedmyatours.net

	AMIOK	CITE IN – KHATMA DJANET	http://www.amiokvoyages.com/	contact@amiokvoyages.com
	TESSALIT VOYAGES	CITE AGOUN DJANET	http://www.tessalit-voyages.com/	contact@tessalit-voyages.com
	ROUTE DU SAHARA	EL DJAZIRA DJANET	http://www.laroutedusahara.com/	
	TAKASSIT VOYAGES	DJANET ILLIZI	http://www.takassitvoyages.com/	djaba2003@yahoo.it djaba@fastnet.it
	TAZIDERT	HAI IFRI DJANET ILLIZI	http://www.tazidert.com/	mokhtarbakakane@yahoo.fr tazidert@gmail.com
34				
35	ECHO VOYAGES	CITE DU 11 DECEMBRE (LES ISSERS)	http://www.echovoyages.com/	echovoyages@voila.fr
36				
37				
38				
39				
40				
41	ZAMA TOURISME ET VOYAGES	05, RUE MOULOUD FAERAOUN	http://www.atvzama.com.dz	info@atvzama.com.dz
42				
43				
44				
45				

46	OULHACA VOYAGES	16 ROUTE DE LA GARE PLACE DU PUITS BENI SAF- AIN TEMOUCHENT	http://www.oulhacavoyages.com/	
	TEMOUCHENT VOYAGES	12 RUE DIDOUCHE MOURAD AIN TEMOUCHENT	http://temouchentvoyages.com	
47				
48				

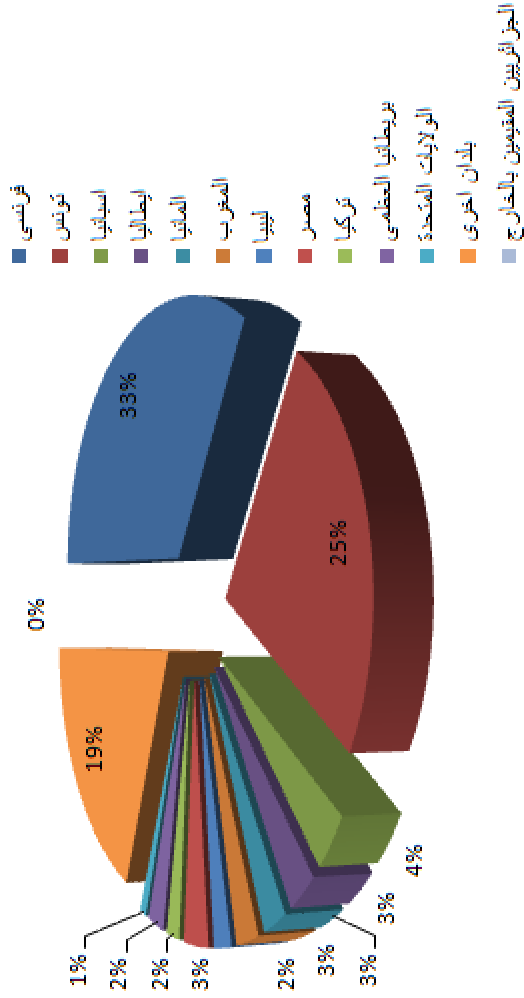
ب. المواقع الإلكترونية لمديريات السياحة على مستوى الوطن

N°	Wilaya	Site web	Mail
01	Adrar	http://www.visite-adrar.com	contact@visite-adrar.com
02	Chlef	http://www.chleftourisme-dz.com	dtourisme-chlef@yahoo.fr
03	Laghouat		laghouatsiaha@yahoo.fr
04	Oum El-Bouaghi	http://dtaoumelbouaghi.com	contact@dtaoumelbouaghi.com
05	Batna		tourismebatna@yahoo.fr
06	Béjaïa		tourismebejaia@yahoo.fr
07	Biskra	http://www.arousse-ezibane.com/	dtw@arousse-ezibane.cm
08	Béchar		
09	Blida		tourismeblida@yahoo.fr
10	Bouira		Tourisme_DW10@yahoo.fr
11	Tamanrasset		dtatam@yahoo.fr
12	Tébessa		thevest@yahoo.fr
13	Tlemcen	http://tourisme-tlemcen.com/	contact@tourisme-tlemcen.com
14	Tiaret		dttiaret@hotmail.fr
15	Tizi-Ouzou		dtourisme15@hotmail.com
16	Alger	http://www.tourism-walger-dz.org	contact@tourism-walger-dz.org
17	Djelfa		direction-tourisme-djelfa@yahoo.fr
18	Jijel		jijel_tourisme@yahoo.fr
19	Sétif		tourismeset@yahoo.fr
20	Saida		
21	Skikda		skikdatourisme@yahoo.fr
22	Sidi Bel-Abbès		dtbelabbes@yahoo.fr
23	Annaba		dt_annaba@yahoo.fr
24	Guelma	http://www.guelma.org	presidence@guelma.org
25	Constantine		

26	Médéa		dtw_medea@yahoo.fr
27	Mostaganem	http://dtamostaganem.com/	contact@dtmostaganem.com
28	M'Sila	http://dtmsila-dz.com	tourismemsila@yahoo.fr
29	Mascara		dtamascara@hotmail.com
30	Ouargla		dtouargla@gmail.com
31	Oran		Dta.oran@yahoo.fr
32	El – Bayadh		Bensaoud32@yahoo.fr
33	Illizi		dtillizi@hotmail.fr
34	Bordj Bou – Arreridj	www.tourisme-bba.dz	dtbba@yahoo.fr
35	Boumerdès	http://www.dt-boumerdes.com	contact@dt-boumerdes.com
36	El – Taref		Tarf.tourisme@yahoo.fr
37	Tindouf	http://www.dttindouf.com/	contact@dtindouf.com
38	Tissemsilt		dttourisme38@hotmail.com
39	El – Oued	http://www.siyaha-eloued.com	dtourisme39@yahoo.fr
40	Khenchela		dtourisme40@yahoo.fr
41	Souk – Ahras		dtwsa41@yahoo.fr
42	Tipaza		chennithadia@yahoo.fr
43	Mila		tour_mila@hotmail.com
44	Ain – Defla	http://dtaindefla.com/	info@dtaindefla.com
45	Naâma		dta45dz@caramail.com
46	Ain – Temouchent		aintemouchentourisme2006@yahoo.fr
47	Ghardaia	http://www.dtw-ghardaia.com/	dtaghardaia@yahoo.fr
48	Relizane	http://relizanetourisme.info	dt@relizanetourisme.info

الملحق رقم 2: عدد السياح الداخل للجزائر في سنة 2006¹.

في 2006 بلغ تدفق دخول السياح 1.640.000 سائح. أي سجل زيادة تقدر بـ 13,5% بالنسبة لسنة 2005. الجدول التالي يوضح تقسيم عدد السياح الداخل لأراضي الوطن حسب البلدان.



البلد	سنة 2005	سنة 2006	تطور عدد السياح
فرنسى	153 400	161 000	5%
تونس	129 000	121 000	-6,50%
اسبانيا	14 000	18 000	25%
ايطاليا	13 700	15 000	10%
المانيا	12 000	13 000	13%
المغرب	10 000	13 000	32%
ليبيا	6 700	10 400	55%
مصر	9 400	15 000	57%
تركيا	8 100	8 000	1%
بريطانيا العظمى	7 500	10 000	32%
الولايات المتحدة	3 600	4 000	15%
بلدان اخرى	82 600	91 600	11%
الجزائريين	1 000 000	1 160 000	16%
المجموع	1 450 000	480 000	13,50%

¹. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025" Le diagnostic : audit, du tourisme Algérien, 2008, P82

الملحق رقم 3: حقول رسالة البريد الإلكتروني

Envoyer **Enregistrer** **Supprimer**

A: _____

Cc: _____

Cc: _____

Objet: _____

Joindre un fichier Insérer : Invitation Texte seul

Vérifier l'orthographe ▼

Nous vous remercions de votre participation.

Envoyer **Enregistrer** **Supprimer**

عنوان المرسل إليه

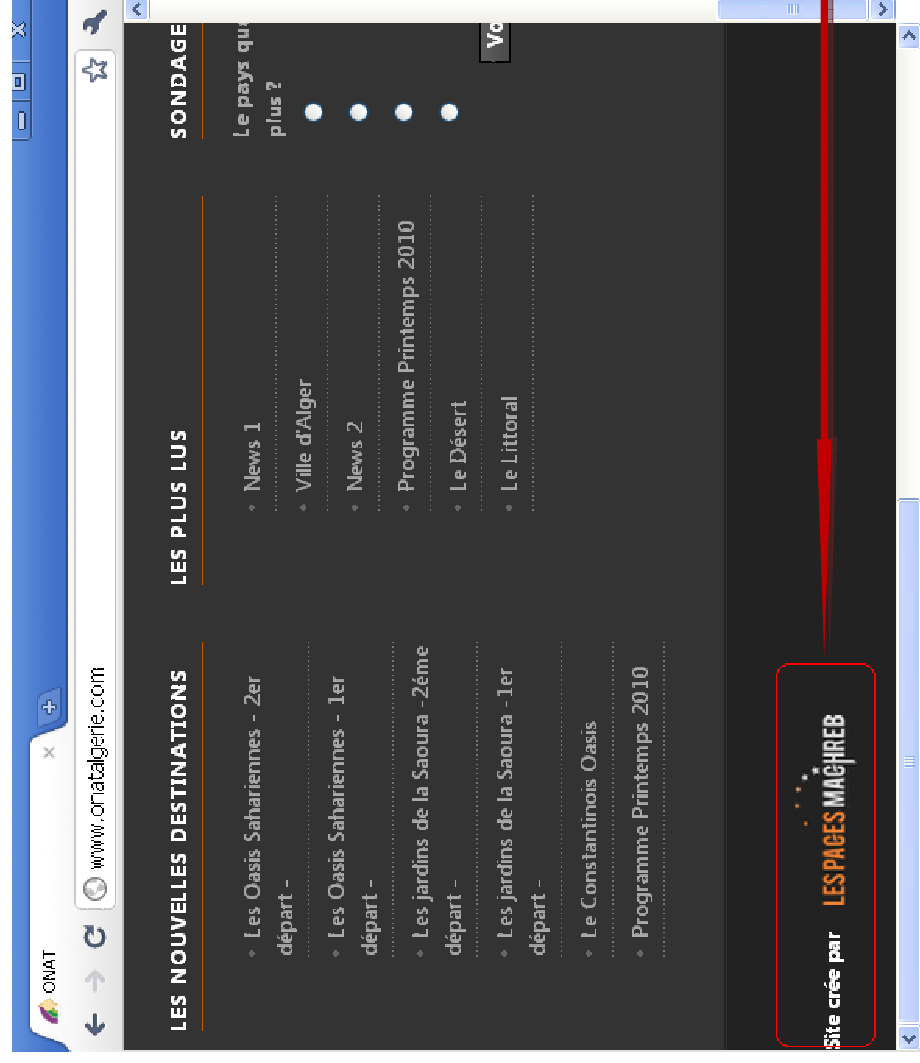
عنوان المرسل إليه ثانوي

عنوان مرسل إليه مخفی

عنوان الرسالة

نص الرسالة الإلكترونية

الملحق رقم 04: الشركة المصممة.



ق

الشركة المصممة للموقع الإلكتروني
للوكلالة الوطنية الجزائرية للسياحة

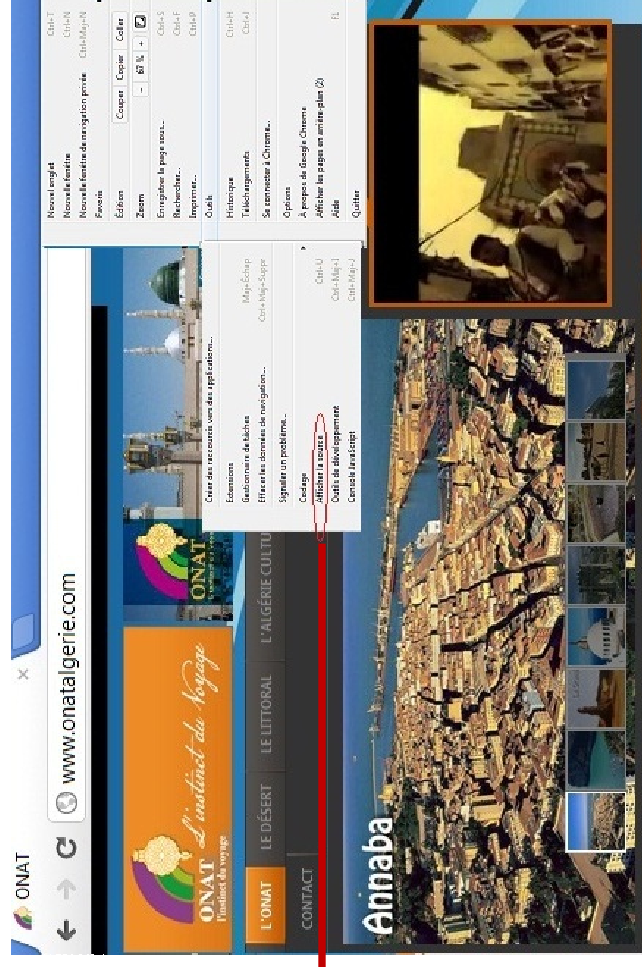
الملحق رقم: 05 Page source:

يتم بلوغ لغة الترميز لكل صفحات الويب من خلال المتصفح.

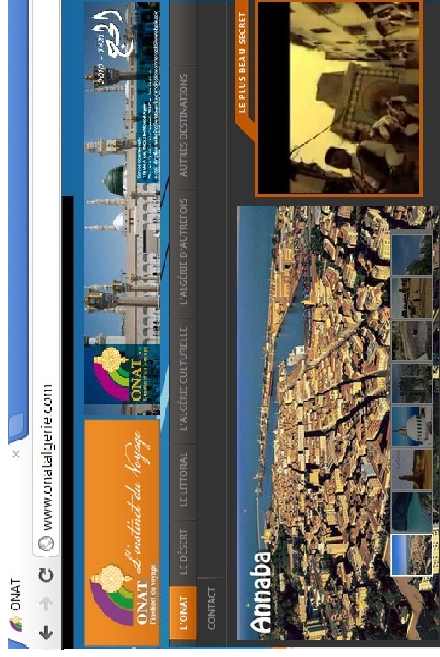
في المثال التالي تم استخدام المتصفح Google Chrome للموقع الالكتروني للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة.

يتم الحصول على ترميز الصفحة من خلال المراحل التالية:

[Afficher la source](#) [Outil](#) [Configuration google chrome](#)



ك



01	المقدمة
04	الإشكالية
05	التساؤلات
05	اختيار الموضوع والهدف منه
06	المنهج
06	أدوات البحث
11	العينة
15	تحديد المصطلحات
18	الدراسات السابقة
19	الفصل الأول: الاتصال السياحي: طبيعته، وسائله وأهدافه.
20	إستراتيجية الاتصال السياحي : تعريفها ووسائلها
21	المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية الاتصال السياحي
21	مفهوم الإستراتيجية
23	مفهوم الاتصال
27	مفهوم الاتصال السياحي
29	المبحث الثاني : وسائل الاتصال السياحي
30	الوسائل المكتوبة
32	الوسائل السمعية
34	الوسائل السمعية البصرية
36	العلاقات العامة
39	شبكة الانترنت
41	المبحث الثالث : الخدمات الاتصالية لشبكة الانترنت
41	الويب
42	محركات البحث
43	الموقع الالكترونية
44	المدونة الإلكترونية

45	الشبكات الاجتماعية
46	الويكي
46	البريد الإلكتروني
47	الإشهار عبر الأنترنت

II الاتصال السياحي في الجزائر

51	المبحث الأول: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لأفاق 2025م
51	تعريف المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة
52	مراحل إنجازه
55	المخطط الوطني لتهيئة الإقليم
59	المبحث الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر
59	الوزارة المكلفة بالسياحة
60	مديريات السياحة
62	الديوان الوطنية للسياحة ONT
63	الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT
63	النادي السياحي الجزائري TCA
64	وكالات السياحة والأسفار
65	المنظمات الفندقية
66	الحركة الجمعوية
68	المبحث الثالث: خطة الاتصال السياحي الجزائرية
68	معوقات الاتصال السياحي
71	عناصر خطة الاتصال السياحي الجزائري
71	الجمهور المستهدف
73	الأهداف الاتصالية
74	وسائل الاتصال المستخدمة

80	المبحث الأول: ماهية الموقع الإلكتروني
80	تعريف الموقع الإلكتروني
82	ملكية الموقع الإلكتروني
83	أنواع المواقع الإلكترونية
88	المبحث الثاني : مراحل تصميم موقع إلكتروني
88	التخطيط
89	تطوير المحتوى
89	تصميم الجرافيك
90	البرمجة والمساعدة التقنية
93	التسويق والترويج
94	الصيانة
96	المبحث الثالث: خدمات التواصل السياحي عبر المواقع الإلكترونية
96	مجموعات المناقشة
97	القوائم البريدية الإلكترونية
98	الرسائل الإخبارية
99	تقنية النشر المتزامن
100	الحجز الإلكتروني
101	الخريطة السياحي
103	الهاتف النقال وخدمة الرسائل SMS

105	المبحث الأول: مراحل تطور الاتصال السياحي عبر المواقع الإلكترونية
106	قبل ظهور الانترنت: الإعلام السياحي
107	الجيل الأول من شبكة الانترنت: الاتصال السياحي
109	الجيل الثاني من شبكة الانترنت: التفاعلية الإلكترونية

113	المبحث الثاني: خصائص المواقع الإلكترونية السياحية
113	منجم للمعلومات
115	توفر المعلومات على مدار الساعة وبدون قيود
116	حرية الاختيار
116	موثوقية المعلومات
117	الموضوعية
118	مقارنة الأسعار
119	السرعة والفورية
121	المبحث الثالث: الهوية الرقمية للمؤسسات
121	تحليل حركية المواقع الإلكترونية الخاص بالمؤسسة
124	وسائل رصد المعلومات السياحية
127	الاستخبارات التنافسية عبر الانترنت

130 الفصل الثالث تحليل مادة البحث

131	I السمات العامة للمواقع الإلكترونية محل الدراسة
131	أنواع المؤسسات السياحية
141	أنواع المواقع الإلكترونية
146	الخدمات العامة

151	II الاتصال السياحي عبر المواقع الإلكترونية
151	الخدمات الإعلامية
158	الخدمات الاتصالية
167	الخدمات التفاعلية

177	الخاتمة
180	المراجع
أ-ك	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	ص
1	عدد المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية خلال فترة الدراسة	13
2	الأهداف الاتصالية في خطة الاتصال السياحية الجزائرية	74
3	الوسائل المستخدمة في خطة الاتصال السياحية الجزائرية	75
4	معني بعض اللوائح المستخدمة	81
5	التوزيع النوعي للمؤسسات السياحية	131
6	التوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية	132
7	المؤسسات السياحية التي تمتلك موقعا إلكترونيا خاصة بها	136
8	المواقع الإلكترونية تحت الإنشاء	137
9	التوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية التي تمتلك موقع إلكتروني	138
10	نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة لعدد المؤسسات السياحية	140
11	تقسيم المواقع الإلكترونية حسب الدينامكية	142
12	تقسيم المواقع الإلكترونية حسب تقنية انشائها	143
13	تقسيم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية حسب عدد أركانها	144
14	تقسيم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية حسب عدد الصفحات	145
15	الإعلام عن تاريخ تحديث المعلومات	146
16	إعلانات عن النشاطات ذات صلة (التظاهرات السياحية والثقافية)	147
17	معلومات ذات منفعة عامة	148
18	توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لمعلومات عن الطقس	148
19	توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمات التحميل	149
20	توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها للخدمات السمعية (الإستماع للراديو، الموسيقى والتراث)	151
21	تقسيم المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على ركن للتعريف بالمؤسسة	152
22	تقسيم المواقع الإلكترونية التي تحتوي على ركن التعريف حسب تسمية الركن	153
23	تقسيم المواقع الإلكترونية التي تحتوي على ركن التعريف حسب محتوى الركن	154

24	تقسيم المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لروبرتاج مكتوب عن المناطق السياحية	155
25	تقسيم المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على ركن معرض الصور	156
26	توزيع المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على ركن البيانات الصحفية	157
27	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمات النشرات الاخبارية	158
28	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب أساليب الاتصال المعروضة.	159
29	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب أساليب الاتصال الحديثة	160
30	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب التسمية المطلقة على ركن الاتصال	161
31	الاتصال الشخصي بين متصفح الموقع	162
32	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على خدمات الإضافة إلى المحتوى	164
33	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب مواضيع سبر الأراء	165
34	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب طرق التعريف بمصمم الموقع	166
35	تنوع عرض المعلومات	167
36	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على خدمة التحكم بالمحتوى	168
37	أنواع خدمات التحكم بالمحتوى	169
38	توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمة البحث الإلكترونية	170
39	توزيع المواقع الإلكترونية حسب اللغة	171
40	توزيع المواقع الإلكترونية حسب الحجز الإلكتروني	172
41	أنواع العملات التي تتعامل بها المواقع لعرض الأسعار	174
42	توزيع المواقع الإلكترونية حسب نوعية الروابط الموصى بها	175
43	توزيع المواقع الإلكترونية حسب توفر خريطة	176

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	ص
1	مجموع المخططات التي ينص عليها المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم 2025	57
2	تموقع المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 م	58
3	مخطط توضيحي للعرض السياحي قبل ظهور الانترنت	106
4	مخطط توضيحي للعرض السياحي بعد ظهور الجيل الأول من الانترنت	108
5	مخطط توضيحي للعرض السياحي بعد ظهور الجيل الثاني من الانترنت	110
6	محرك البحث عن الغرف الشاغرة لفندق هيلتون الجزائر	119
7	التوزيع النوعي للمؤسسات السياحية	131
8	التوزيع الجغرافي لمديريات السياحة	134
9	التوزيع الجغرافي للمكاتب الجهوية للوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة	135
10	التوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية حسب أنواعها	135
11	المؤسسات السياحية التي تمتلك موقعا إلكترونيا خاصة بها	136
12	المواقع الإلكترونية تحت الإنشاء	137
13	التوزيع الجغرافي للمؤسسات السياحية التي تمتلك موقع إلكتروني	140
14	نسبة المواقع الإلكترونية بالنسبة لعدد المؤسسات السياحية	141
15	تقسيم المواقع الإلكترونية حسب الدينامية	142
16	تقسيم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية حسب تقنية انشائها	143
17	تقسيم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية حسب عدد أركانها	144
18	تقسيم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية حسب عدد صفحات أركانها	145
19	الإعلام عن تاريخ تحديث المعلومات	146
20	إعلانات عن النشاطات ذات صلة (التظاهرات السياحية والثقافية)	147
21	معلومات ذات منفعة عامة	148
22	توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لمعلومات عن الطقس	149
23	توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمات التحميل	149
24	توزيع المواقع الإلكترونية حسب تقديمها للخدمات السمعية	151
25	تقسيم المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على ركن للتعريف بالمؤسسة	152

26	تقسيم المواقع الإلكترونية حسب تسمية ركن التعريف بالمؤسسة	153
27	تقسيم المواقع الإلكترونية التي تحتوي على ركن التعريف حسب محتوى الركن	154
28	تقسيم المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على ركن معرض الصور	156
29	توزيع المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على ركن البيانات الصحفية	157
30	توزيع المواقع الإلكترونية حسب إحتوائها على ركن النشرات الإخبارية	158
31	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب أنواع الاتصال المعروضة	159
32	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب أساليب الاتصال الحديثة	161
33	المواقع الإلكترونية حسب التسمية المطلقة على ركن الاتصال	162
34	الاتصال الشخصي بين متصفح الموقع	163
35	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب احتوائها على خدمات الإضافة إلى المحتوى	164
36	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب مواضيع سبر الآراء	165
37	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب طرق التعريف بمصمم الموقع	166
38	تنوع عرض المعلومات	167
39	احتواء المواقع الإلكترونية على خدمة التحكم بالمحتوى	168
40	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب أنواع خدمات التحكم بالمحتوى	169
41	تصنيف المواقع الإلكترونية حسب تقديمها لخدمة البحث الإلكترونية	170
42	تصنيف محركات البحث حسب نوعيتها	170
43	توزيع المواقع الإلكترونية حسب اللغة	171
44	توزيع المواقع الإلكترونية حسب انواع خدمة الحجز الإلكتروني	173
45	أنواع العملات التي تعرض بها الأسعار	173
46	توزيع المواقع الإلكترونية حسب نوعية الروابط الموصى بها	175
47	توزيع المواقع الإلكترونية حسب توفر خريطة	176

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
الملحق 1	المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية محل الدراسة	أ
الملحق 2	عدد السياح الداخل للجزائر في سنة 2006	غ
الملحق 3	حقول رسالة البريد الإلكتروني	ف
الملحق 4	الشركة المصممة	ق
الملحق 5	صفحة الترميز Page source	ك